

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE TERCER NIVEL  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MISHELL PAULINA CÓRDOVA OBANDO** C.I. **1721977096** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis del sistema del Tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito y diseño de una estrategia de posicionamiento en el mercado nacional o internacional”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 18 de febrero de 2019



Mishell Paulina Córdova Obando  
C.I. 1721977096

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, **Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira**, director de esta disertación, certifico que la **Srta. Mishell Paulina Córdova Obando** ha realizado con mi dirección el trabajo titulado “**Análisis del Sistema del Tanaturismo en el Centro Histórico de Quito y Diseño de una Estrategia de Posicionamiento en el mercado nacional e internacional**” de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



**Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira**

Quito, 19 de febrero del 2019

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE ECOTURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
“INGENIERA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO  
NACIONAL”**

**“ANÁLISIS DEL SISTEMA DEL TANATOTURISMO EN EL  
CENTRO HISTÓRICO DE QUITO Y DISEÑO DE UNA  
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
NACIONAL O INTERNACIONAL”**

**MISHELL PAULINA CÓRDOVA OBANDO**

**DIRECTOR: RICARDO ZAMBRANO PEREIRA**

**QUITO, 2019**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres,*

*Rober y Lucia*

*Sin su esfuerzo y apoyo incondicional nunca hubiera  
podido cumplir todas las metas que me he propuesto.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a toda mi familia por el gran apoyo e infinito amor que me han brindado siempre.

A Joseph, quien con su compañía incondicional significó un gran soporte en los momentos más difíciles.

A mis amigos y compañeros por ser un gran pilar durante mi vida estudiantil.

A mis profesores que con su paciencia y dedicación han dejado en mí grandes y valiosas enseñanzas.

A mi director de tesis, Ricardo Zambrano, un especial agradecimiento por su tiempo, experiencia y conocimientos invertidos durante la realización de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. JUSTIFICACIÓN.....	i
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	iii
III. OBJETIVOS .....	v
III.1. Objetivo general.....	v
III.2. Objetivos específicos.....	v
IV. MARCO TEÓRICO .....	v
V. MARCO METODOLÓGICO.....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TANATOTURISMO.....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Antecedentes .....	2
1.3. Conceptualización y características .....	4
1.4. Origen del Tanatoturismo como actividad turística.....	7
1.5. El Tanatoturismo en la sociedad moderna.....	11
1.6. Principales exponentes del Tanatoturismo .....	13
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO CENTRO HISTÓRICO DE QUITO .....	16
2.1. Diagnóstico de áreas ofensivas y defensivas .....	16
2.1.1. Diagnóstico de áreas ofensivas .....	16
2.1.2. Diagnóstico de áreas defensivas .....	17
2.2. Diagnóstico de actores involucrados .....	20
2.3. Diagnóstico PESTA.....	21
2.3.1. Político .....	21
2.3.2. Económico .....	22
2.3.3. Social.....	23
2.3.4. Tecnológico .....	25
2.3.5. Ambiental .....	25
2.4. Diagnóstico sistémico .....	28
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	30
3.1. Estudio de mercado.....	30
3.2. Análisis de fuentes de información.....	30
3.3. Análisis de herramientas de investigación.....	31

3.4. Caracterización de la población .....	31
3.5. Identificación del universo a ser analizado .....	31
3.6. Cálculo de la muestra.....	33
3.7. Criterio de distribución de la muestra.....	34
3.7. Elaboración de encuesta.....	36
3.8. Sistematización y tabulación .....	39
3.9. Análisis de la oferta y demanda de Tanatoturismo en Quito .....	52
<b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>61</b>
4.1. Estrategia de posicionamiento .....	61
4.2. Análisis de la demanda .....	62
4.3. Determinación del mercado potencial .....	66
4.4. Estudio de mercado clientes potenciales .....	80
4.5. Determinación del mercado meta .....	81
4.5.1. Análisis de la oferta.....	85
4.5.2. Demanda insatisfecha.....	85
4.5.3. Posicionamiento.....	86
4.5.4. Estrategias genéricas .....	87
4.5.5. Marketing mix.....	90
4.5.6. Análisis del ciclo de vida del producto .....	97
4.5.7. Estrategias de crecimiento.....	98
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>102</b>
5.1. Conclusiones.....	102
5.2. Recomendaciones .....	104
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>114</b>
Anexo 1.....	114
Anexo 2.....	118
Anexo 3.....	119
Anexo 4.....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cruce de fortalezas con oportunidades.....	17
Tabla 2. Cruce de amenazas con debilidades .....	19
Tabla 3. Diagnóstico de actores involucrados .....	20
Tabla 4. Diagnóstico sistémico.....	29
Tabla 5. Rangos de edad en Ecuador representados por porcentajes .....	34
Tabla 6. Número de encuestas pertenecientes a cada rango de edad .....	35
Tabla 7. Porcentaje por edad y el número de personas que representa .....	40
Tabla 8. Porcentaje por nacionalidad .....	41
Tabla 9. Ocupaciones de los encuestados.....	42
Tabla 10. Lugares donde las personas encuestadas han practicado Tanatoturismo .....	47
Tabla 11. Oferta turística de Quito Post Mortem – A Ciegas.....	54
Tabla 12. Oferta turística de Quito Post Mortem – Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti.....	55
Tabla 13. Oferta turística de Quito Eterno – Rutas de Leyenda, Especial Día de Difuntos .....	57
Tabla 14. Oferta turística de Turismo Ecuador: Viajes y Aventura – .....	58
Tabla 15. Oferta turística de Turismo Ecuador: Viajes y Aventura – Taller de Turismo Negro en Quito .....	59
Tabla 16. Demanda satisfecha .....	60
Tabla 17. Demanda insatisfecha.....	61
Tabla 18. Variable demográfica – Edad .....	63
Tabla 19. Variable demográfica – Género.....	63
Tabla 20. Variable psicográfica – Lealtad.....	64
Tabla 21. Países pertenecientes al potencial mercado extranjero.....	67
Tabla 22. Análisis de la oferta .....	85
Tabla 23. Estrategias genéricas .....	89
Tabla 24. Estrategia de precio – Ruta 1 .....	93
Tabla 25. Estrategia de precio – Ruta 2.....	94
Tabla 26. Estrategia de precio – Ruta 3.....	94
Tabla 27. Comparación de precios entre los recorridos tanatoturísticos .....	95
Tabla 28. Ciclo de vida estimado para un producto tanatoturístico .....	98
Tabla 29. Estrategia de crecimiento – Diseño de rutas.....	100
Tabla 30. Estrategia de crecimiento – Formación y capacitación .....	100
Tabla 31. Estrategia de crecimiento – Promoción.....	101
Tabla 32. Anexo 1 .....	117
Tabla 33. Anexo 2 .....	118
Tabla 34. Anexo 3 .....	122
Tabla 35. Anexo 4 .....	124



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fórmula del cálculo de la muestra cuando para universo conocido.....	33
Gráfico 2. Porcentaje por edad .....	40
Gráfico 3. Porcentaje por género.....	40
Gráfico 4. Porcentaje de visitas al mes en el CHQ.....	42
Gráfico 5. Porcentaje de motivo de visita al CHQ .....	43
Gráfico 6. Porcentaje de atributos o características más llamativas del CHQ .....	43
Gráfico 7. Porcentaje de los desafíos que atraviesa el CHQ para convertirse en un destino turístico .....	44
Gráfico 8. Porcentaje de personas que han oído hablar antes sobre el Tanatoturismo.	45
Gráfico 9. Porcentaje de los medios de comunicación por los cuales han escuchado hablar sobre el Tanatoturismo .....	45
Gráfico 10. Porcentaje de personas que han practicado alguna actividad o visitado algún atractivo con el fin de realizar Tanatoturismo .....	46
Gráfico 11. Porcentaje de las palabras más son asociadas al Tanatoturismo .....	47
Gráfico 12. Porcentaje de personas que creen se puede o no desarrollar el Tanatoturismo en el CHQ.....	48
Gráfico 13. Porcentaje de los lugares más populares que a la gente le gustaría visitar en un recorrido Tanatoturístico por el CHQ .....	50
Gráfico 14. Porcentaje de las personas que les gustaría o no, realizar un recorrido tanatoturístico por el CHQ.....	51
Gráfico 15. Perfil turista alemán, visita registrada durante el 2017 .....	69
Gráfico 16. Perfil turista argentino, visita registrada durante el 2017.....	71
Gráfico 17. Perfil turista colombiano, visita registrada durante el 2017 .....	73
Gráfico 18. Perfil turista español, visita registrada durante el 2017.....	75
Gráfico 19. Perfil turista estadounidense, visita registrada durante el 2017 .....	77
Gráfico 20. Perfil turista mexicano, visita registrada durante el 2017 .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. A Ciegas (Imagen publicitaria) .....	53
Figura 2. Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti (Imagen publicitaria) .....	54
Figura 3. Rutas de Leyenda, Especial Día de Difuntos (Página web).....	56
Figura 4. Historia de la muerte en Quito (Imagen publicitaria) .....	57
Figura 5. Taller de Turismo Negro en Quito (Imagen publicitaria) .....	59
Figura 6. Mapamundi referente al mercado potencial extranjero.....	67
Figura 7. Infografía Baby Boomers .....	82
Figura 8. Infografía Generación X .....	83
Figura 9. Infografía Generación Y (Millenials).....	84
Figura 10. Ciclo de vida del producto .....	97

## I. JUSTIFICACIÓN

A lo largo del tiempo la oferta y demanda del turismo ha sufrido varios cambios, la gente busca nuevas experiencias y satisfacciones. Eso lo podemos comprobar en la forma en la que muchas personas en la actualidad prefieren gastar su tiempo libre conociendo lugares patrimoniales o históricos en lugar del tradicional turismo de “sol y playa”. Es aquí precisamente donde aparece en escena el turismo cultural, siendo una de sus ramas el Tanatoturismo.

En tiempos pasados las palabras como muerte, tragedia o desastre estaban relacionadas sobre todo con el dolor y la tristeza; no obstante en nuestros tiempos, los sitios vinculados con la tragedia del prójimo son un centro de atracción que despiertan sensaciones y emociones como la morbosidad, el voyerismo, la superioridad sobre los frágiles y la satisfacción de no haber sido la víctima, sino un testigo sobreviviente.

Debido al creciente número de personas que viajan con el propósito de practicar este tipo de excursiones, resulta pertinente realizar un estudio sobre la viabilidad de implementar productos turísticos relacionados a esta actividad en la zona de estudio para así darle otro uso a los atractivos patrimoniales o espacios con alto potencial turístico con los que cuenta el Centro Histórico de Quito (CHQ).

El Tanatoturismo en nuestra ciudad puede ser practicado a través de rutas o productos turísticos adaptados a nuestra historia y cultura de manera que se pueda dar a conocer al turista las diferentes formas de concebir la muerte en Quito a lo largo del tiempo más que presentar sitios de masacres o genocidios como ha ocurrido en otras partes del mundo; así, contamos con lugares que fácilmente podrían ser familiarizados con el Tanatoturismo como son cementerios, catacumbas, casas de homicidios o suicidios, etc.

El “*dark tourism*” en Quito también puede usar como uno de sus recursos principales el gran repertorio de leyendas, cuentos y tradiciones orales transmitidas de generación en generación; las cuales, o muchas de ellas, están directamente relacionadas con los recursos culturales que posee el CHQ. De igual manera, las moradas de los cadáveres son lugares que cuentan sus historias por sí solos, ya sea por la magnitud de su construcción, ornamentos, ubicación e incluso por la familia a la que pertenece o importancia del individuo. Recordar a los caídos puede llegar a ser un homenaje a toda

la ciudad y aquellas personas que contribuyeron a configurar el Quito actual (GoRaymi, 2018).

El análisis que se realizará a lo largo de este trabajo tiene como objetivo determinar la existencia de una oferta y demanda real de Tanatoturismo en el CHQ. Con la información obtenida se podrá determinar los sitios del CHQ que cuentan con las características necesarias para categorizarlos como potenciales atracciones turísticas del turismo oscuro y a partir de esta identificación, realizar las investigaciones pertinentes para la obtención de información que nos permita alcanzar el objetivo del presente trabajo.

Otro de los propósitos que se pretende conseguir si las investigaciones nos arrojan resultados positivos, es la de tomar la oportunidad de impulsar un nuevo segmento de mercado que visite nuestra ciudad con el propósito de practicar Tanatoturismo en el CHQ, que se espera se consolide como el corazón del Tanatoturismo en Ecuador.

El presente trabajo planteará, a partir de los conceptos e investigaciones previas, una perspectiva general de la actualidad del turismo junto con las motivaciones que permiten que se desarrolle. Esto se analizará desde un nivel macro a micro, es decir, cómo se encuentra las tendencias del turismo a nivel global, para luego centrarse en la zona de estudio descrita.

Entonces, y desde lo analizado anteriormente, se pondrá de manifiesto todos los elementos que definen al Tanatoturismo como tal y lo diferencian de otro tipo de turismo. Cabe señalar que la caracterización del Tanatoturismo ayudará a la identificación de los atractivos culturales y patrimoniales en el espacio turístico delimitado para el estudio. Además, el conocer los motivos por los cuales los turistas desean practicar Tanatoturismo nos puede arrojar información valiosa para crear o adaptar los productos turísticos existentes a la nueva propuesta.

Dentro de la propuesta, se quiere presentar al Tanatoturismo como otra forma de representar e interpretar al patrimonio cultural del CHQ, a partir de la hipótesis de que esta zona cuenta con atractivos que pueden ser explotados por otra forma de turismo sin perder la base histórica clásica ni hacer cambios en su infraestructura.

Básicamente con esta investigación se espera poder analizar y demostrar que el CHQ también puede ofrecer un turismo diferente al convencional y, al mismo tiempo, representar una nueva fuente de ingresos económicos por medio de la promoción de

atractivos catalogados aptos para la práctica del Tanatoturismo, todo esto se hará en base a la teoría pertinente y ejemplos precisos alrededor del mundo que justifiquen las propuestas y así poder realizar un correcto estudio para el caso del CHQ.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cómo se puede desarrollar productos turísticos relacionados al Tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito?

El problema es conocer si existe la posibilidad de que los sitios turísticos patrimoniales puedan ser readaptados o tener doble función para la práctica del Tanatoturismo en el CHQ.

Para conocer la repuesta sería necesario esclarecer primeramente si en la zona de estudio los visitantes estarían interesados en practicar este tipo de turismo y, por otro lado, si la población local ve un potencial real en promocionar otro tipo de prácticas en sus atractivos ya consolidados como pertenecientes al turismo netamente cultural o patrimonial.

Esta suposición está basada en que la causa de que no se haya hecho anteriormente propuestas de Tanatoturismo pueda ser porque la población local no está informada sobre la actividad turística que se puede generar sobre el tema del Tanatoturismo. Otra de las causas que pudo haber provocado que en la zona de estudio no haya, o apenas se esté generando rutas que apunten al Tanatoturismo, sea porque en nuestro territorio no existe una cultura de innovación en el sector turístico, tomando en cuenta que la innovación en el turismo es algo constante ya que se trata de ofertar servicios que proporcionen nuevas emociones a los visitantes, sin esos cambios tanto las actividades como los atractivos se convertirán en algo rutinario provocando la ausencia de visitas (Plog, 1974, 1988) quedando relegados, tanto el destino como sus atractivos, de las nuevas tendencias turísticas a nivel mundial; y en el caso del Tanatoturismo, es un tipo de turismo que en la actualidad está generando un segmento de mercado altamente demandante por nuevas experiencias y es por ello también, que es sumamente importante que el turista sienta emoción en cada elemento que conforma su viaje.

La cuestión no es cambiar o modificar la esencia histórica de los atractivos, sino potenciar precisamente esa historia, pero desde otro punto de vista al tradicional para así llamar la atención de nuevos segmentos y promover el uso, recuperación y adaptación de espacios que no están catalogados para el uso turístico y convertirlos en atractivos propios del Tanatoturismo.

La idea que generó la propuesta de este tema es la de la necesidad de responder a la gran competencia del mercado y a las demandas actuales que hacen los distintos tipos de turistas en el mundo; por lo tanto es necesario que nuestra ciudad, sus habitantes y los profesionales del turismo se encarguen de apegarse a las nuevas tendencias del mercado de manera que no nos quedemos atrás ante las grandes potencias turísticas del mundo.

Este tipo de turismo es una práctica que conlleva visitar lugares ligados al dolor y tragedia humana. Sabiendo esto, un problema al cual nos podremos enfrentar es con el pensamiento conservador de las personas que visitan estos lugares y de los pobladores locales al aceptar o rechazar el desarrollo de este tipo de turismo en sitios que pueden ser clasificados como históricos-culturales más que lugares relacionados con la muerte. Consecuentemente, se hará un profundo análisis de cómo sobrellevar la situación desde los diferentes puntos de vista de cada uno de los involucrados, y plantear cómo en la actualidad es posible enlazar diferentes patrimonios culturales para contar una historia completa del destino en cuestión y brindar al turista una experiencia integral (Ortiz, 2017).

## **II. OBJETIVOS**

### **III.1. Objetivo general**

Desarrollo de propuestas turísticas relacionados al Tanatoturismo en el Centro Histórico de Quito.

### **III.2. Objetivos específicos**

- Establecer las características principales del Tanatoturismo para definir cuáles son los atractivos que encajarían dentro de esta descripción.
- Determinar sitios o atractivos turísticos del CHQ que sean aptos o re adaptables para la práctica del Tanatoturismo.
- Conocer la viabilidad de desarrollar productos turísticos relacionados al Tanatoturismo en el CHQ.

## **IV. MARCO TEÓRICO**

Entre los principales factores que han contribuido a la popularidad del Tanatoturismo durante los últimos años ha sido la globalización, provocando que el mercado turístico también se vea afectado por las consecuencias que esta conlleva como es la diversificación de tipos de turismo y la de las preferencias de los consumidores. Algo que sucede por la constante búsqueda de nuevas formas de entretenimiento y nuevos niveles de autenticidad que se puede lograr a través del turismo; lo que conlleva también a la creación de políticas acorde a estas nuevas necesidades (Korstanje, 2014).

Otro tema que ha llamado atención son los motivos por los cuales los visitantes buscan este tipo de experiencias oscuras. Obviamente que dentro de cualquier estudio turístico el conocer las motivaciones que hacen que los turistas se mueven a un lugar en específico es de suma importancia para la investigación. Aquí el problema lo encontramos al momento de realizar el sondeo y nos percatamos que la gente no siempre hace o dice lo que realmente piensa; esto puede ser causa por la falta de confianza en uno mismo o simplemente por el deseo de proteger intereses personales y gustos ocultos que el resto de las personas condenan (Woodside y Martin, 2008).

También vale tomar en cuenta que el entendimiento o interpretación del patrimonio es el producto de varias interacciones e influencias de las partes involucradas y los grupos de interés. Si de por sí el patrimonio a veces puede ser un tema polémico debido a la búsqueda de exactitud histórica que se puede ver alterada o comprometida por ideologías, interpretaciones personales, situación económica, etc; en el caso de sitios oscuros la influencia es mucho mayor, tal y como concluye Seaton en un análisis del patrimonio de la esclavitud:

“El patrimonio nunca es un proceso estable, definitivamente completado, más bien, es un proceso en constante evolución de acomodación, ajuste y respuestas. Esta perspectiva contrasta con la del desarrollo del patrimonio como una batalla entre la verdad histórica y varios tipos de mala fe, que van desde lo comercial a lo político. Es fácil producir una concepción maniquea de la herencia que se concibe como estructurada; por un lado están los malvados explotadores del turismo imponiendo supresión o distorsión, y por el otro, está la disputa de las víctimas minoritarias dominadas o excluidas, intentando con la

Uno de los principales objetivos de este trabajo es la propuesta de productos turísticos relacionados al Tanatoturismo en el CHQ, que es la zona donde más atractivos pueden tener el potencial para la práctica del Tanatoturismo.

Para establecer correctamente la propuesta antes mencionada, es necesario conocer a profundidad todo el sistema turístico relacionado al Tanatoturismo, que conforma el CHQ; lo cual permitirá analizar el nivel de complejidad al cual nos enfrentamos al querer proponer nuevas alternativas turísticas. Molina (1991) sugiere un modelo de sistema turístico compuesto por la demanda, la comunidad receptora y los atractivos. A su vez, estos elementos pueden analizarse desde cinco dimensiones: política, ambiental, social, cultural y económica; por lo que su correcto estudio nos permitirá observar al turismo como un conjunto de actores y actividades interconectadas, a la vez que se evidencia las consecuencias negativas o positivas que se pueden producir en el territorio donde se desarrolle el proyecto (Varisco, 2013).



## V. MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se usará en esta investigación para la parte descriptiva, así como para la parte analítica, será una correlación entre los datos obtenidos de las fuentes primarias con el análisis bibliográfico de las fuentes secundarias para una adecuada contextualización.

La información correspondiente a las fuentes secundarias ha sido adquirida de textos, páginas web especializadas y documentos varios publicados por expertos en la materia. Los datos cualitativos y cuantitativos pertenecientes a las fuentes primarias serán obtenidos por medio de la realización de encuestas a la población escogida para el estudio.

Las principales técnicas de investigación que se usarán son:

- **Encuesta:** “La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede” (Pobea, 2014, pág. 3).

Las encuestas serán aplicadas a la muestra de la población “visitantes del CHQ” para conocer si existe por parte del público un conocimiento e interés en practicar Tanatoturismo. Estas serán hechas en lugares que sean considerados aptos para la realización de esta actividad y en donde más afluencia de turistas haya dentro de la zona estudiada.

Las preguntas formuladas estarán directamente relacionadas a discernir si los visitantes están realizando turismo patrimonial o negro y sobre el conocimiento general de este.

- **Estudio de caso:** herramienta de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, que sirve para medir la conducta de la gente involucrada en el caso estudiado (Yin, 1989). Además, permite obtener los datos desde diferentes

fuentes de información como son documentos, registros, archivos, observación directa, entre otros (Chetty,1996).

Con la información obtenida de esta herramienta se pretende comparar entre los atractivos ya clasificados como parte del Tanatoturismo alrededor del mundo y los existentes en la zona de estudio; de esta manera podremos tener modelos en los cuales basarnos y saber si nuestros recursos cuentan con los requerimientos necesarios para clasificarse como tal.

De acuerdo con la bibliografía revisada previamente en otros estudios sobre *dark tourism*, se ha determinado que el uso de diferentes técnicas de investigación se debe a:

“En parte, porque el sujeto puede mentir, o incluso sus propias declaraciones puede estar exageradas. Incluso, puede desconocer el origen de sus emociones y pensamientos más profundo que guía su comportamiento. Por ese motivo, las investigaciones en turismo oscuro que se orientan a escuchar una sola campana, como es la posición del turista respecto o tal o cual sitio, están condenadas al error, a validaciones tautológicas o a la “falacia ecológica”. En segundo lugar, los resultados puramente descriptivos de esta clase de emprendimientos no resuelven, mucho menos responden sobre la fascinación que el hombre moderno siente por la muerte de otros” (Korstanje, 2014, pág. 30).

Es decir que al aplicar varias de técnicas de investigación se obtendrá datos más reales y confiables sobre el tema de estudio.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TANATOTURISMO**

## **1.1. Introducción**

Una de las actividades económicas que más se han expandido en los últimos años ha sido el turismo, representando una de las principales fuentes de ingresos en muchos países. La actividad turística ha sido calificada por algunos autores como “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX” (Sousa, 2002, pág: 28).

Durante este tiempo, los intereses de las personas han evolucionado de tal manera que innovadoras formas de turismo han ido surgiendo para satisfacer dichas tendencias, lo que ha provocado que nuevas atracciones, espacios y emplazamientos sean abiertos al público con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de entretenimiento y esparcimiento.

Atrás han quedado las clásicas vacaciones de sol y playa en las que el principal objetivo era relajarse y disfrutar de los servicios sin tomar en cuenta el cuidado del medio ambiente ni la conservación y preservación del patrimonio. Hoy en día, por el contrario, cada vez se está manifestando más la obligación de darle la importancia y un cuidado especial a la herencia cultural. Prueba de ello es la amplia gama de actividades que se han creado para cumplir con este propósito.

Al darse este cambio de mentalidad, también ha surgido la derivación de un nuevo segmento de viajeros que sienten fascinación por visitar lugares que han sido víctimas de grandes desastres naturales, catástrofes causadas por el mismo ser humano o sitios de conmemoración que nos recuerdan la fragilidad de la vida. De cualquier manera, el mensaje que estos sitios transmiten ya sea de manera intrínseca o no, es el lado oscuro y el nivel más bajo de miseria a la que el hombre puede llegar.

El propósito de este trabajo es recoger información acerca de las definiciones que se le ha dado al Tanatoturismo según diversos autores, sus características, indagar en los orígenes de esta práctica como actividad turística y cómo se percibe en la actualidad; además se expondrá los principales exponentes del Tanatoturismo como ejemplo de lo que se realiza en otras partes del mundo y observar como la práctica del Tanatoturismo se adapta a las diferencias culturales de cada región sin dejar de lado lo que representa esta actividad. También se realizará un diagnóstico de la zona de estudio para conocer el contexto actual y la realidad de la población, de esta manera se tendrá más

información acerca de los posibles problemas o inconvenientes que se podrían presentar ante la propuesta de adaptar los atractivos turísticos del CHQ para una nueva práctica, el Tanatoturismo; finalmente este trabajo concluirá con el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la nueva propuesta turística en la zona de estudio.

## **1.2. Antecedentes**

En la actualidad ha habido un aumento de sitios relacionados con la tragedia y la muerte, lo que ha provocado que, paulatinamente, se vayan convirtiendo en potenciales atracciones turísticas. Por ello, es que en los últimos años el Tanatoturismo ha llamado la atención de muchas personas, tanto a nivel académico como social, pero a pesar de esto la comprensión de su concepto sigue siendo limitado desde la perspectiva del consumo debido a la falta de atención que se le ha dado a la demanda de experiencias turísticas “oscuras” (Stone & Sharpley, 2008).

El disfrute de viajar o visitar lugares asociados con la muerte y el sufrimiento humano no es algo nuevo. La gente tiende a ser atraída por acontecimientos, sitios o eventos asociados con la muerte, el dolor, el crimen o con alguna calamidad o catástrofe (Stone, 2005). Claro ejemplo de ello, como ya se mencionó anteriormente, es la asistencia masiva que ha habido a lo largo del tiempo a eventos como los juegos de gladiadores romanos, las decapitaciones mayas, las ejecuciones, lapidaciones, torturas y la humillación pública impartida por la Inquisición.

Estos acontecimientos pueden ser tomados como las primeras huellas de la práctica de Tanatoturismo tal y como lo conocemos hoy en día. Por ejemplo, en los últimos años ha habido un auge en la oferta de recorridos por los campos santos de Europa y Latinoamérica debido a su valor patrimonial, histórico, cultural y artístico. En nuestra región, los lugares más populares para practicar Tanatoturismo los encontramos en Argentina (Gran Hotel Viena en Miramar y el cementerio de la Recoleta en Buenos Aires) (Kien y Ke, 2018); El Salvador (cementerio de Los Ilustres) (Montenegro & Deseret Consulting, 2016); México (“La experiencia de ser migrante” en Hidalgo, “Terreno Zapatista”, la Torre Miramar en Mazatlán, la capilla Jesús en Sinaloa, la Plaza de las Tres Culturas en la Ciudad de México o el Templo de la Santa Muerte en Tultitlán) (Excelsior, 2018); Brasil (los “Favela Tour” o “Geeptour” en Río de Janeiro); y

Colombia (Narcoturismo en Sierra Nevada de Santa Marta) (Parra, 2011). Específicamente en Ecuador, el Tanatoturismo no es una actividad que esté posicionada en la mente del consumidor, incluso muchas personas no saben de qué se trata esta práctica; sin embargo, no se puede decir que en nuestro territorio haya una total inexistencia de iniciativas por darlo a conocer, de esta manera se han encontrado estudios sobre el tema (Heras & Orellana, 2014) (Guevara & Marcillo, 2016), lectura especializada (Morales, 2017), talleres, tours y recorridos (Turismo Ecuador: Viajes y Aventura, 2018 <sup>1, 2</sup>) (Quito Post Mortem, 2018 <sup>1, 2</sup>) con la temática del Tanatoturismo tanto a nivel nacional como en el CHQ.

El motivo o el fin por los cuales la gente, a lo largo de la historia, ha tenido este gusto por presenciar actos o escenas relacionados a la muerte de manera pública, fácilmente pueden ser relacionados con las mismas circunstancias a las que nos enfrentamos en la actualidad, con lo que se podría así, contextualizar en forma conjunta y a través del tiempo, el por qué se da en las personas esa fascinación por vivir la muerte de otro, y más específicamente, la devoción a la muerte, algo propio de tiempos antiguos pero que se sigue dando en nuestros tiempos a través de actividades como el Tanatoturismo.

De manera general, el Tanatoturismo siempre es asociado con la muerte, el desastre y la depravación; siendo un mercado bastante amplio dentro de su propia clasificación (Papathanassis, 2011). Este tipo de visitas puede generar en las personas respeto, reverencia o simple curiosidad morbosa. Sin embargo, algo fundamental dentro de este estudio es tomar en cuenta la aparente fijación de la sociedad con el tema de la muerte y la manera en cómo la consume el turista actual (Stone, 2005).

El término “*dark tourism*” fue una de las primeras acepciones de lo que conocemos hoy en día como Tanatoturismo, que al español sería traducido como “turismo negro” o “turismo oscuro”, esta definición fue introducida por J. John Lennon y Malcolm Foley, siendo también autores del libro titulado *Dark Tourism. The Attraction of Death and Disaster*. La expresión “turismo oscuro” se usó por primera vez en el año de 1996 en dos de sus estudios publicados en la revista *International Journal of Heritage Studies*. “*Dark tourism*” como concepto es muy amplio y usualmente es definido como la visita a sitios relacionados con el sufrimiento y la muerte (Lennon & Foley, 2000).

### 1.3. Conceptualización y características

Hay que tomar en cuenta que el “Tanatoturismo” ha sido definido con varios términos desde que se comenzó a estudiar la práctica como una actividad turística, por lo que varios académicos le dieron su propia definición, clasificación y nombre al, relativamente, “nuevo” tipo de turismo que se estaba popularizando en nuestra era.

La mención más antigua del Tanatoturismo como una nueva actividad para el entretenimiento de las personas, también considerado signo de postmodernidad, fue hecha por Chris Rojeck en su libro *“Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel”* de 1993; donde llamó a estos sitios fatales como *“Black Spots”*, manifestando: “estos se refieren al desarrollo comercial de tumbas o de sitios en los que celebridades o un gran número de personas se han encontrado con una muerte súbita y violenta” (pág. 136).

Pero el término “turismo oscuro” o “turismo negro” (anglicismos de *“dark tourism”*) como tal, fue nombrado por primera vez en 1996 por Lennon y Foley en la edición especial del *International Journal of Heritage Studies*. Desde entonces, este tipo de turismo ha entrado como un área especializada dentro del lenguaje y el estudio del turismo. Actualmente se usa como un término para designar a los lugares donde han ocurrido grandes tragedias o se han cometido crímenes contra la humanidad, y con el tiempo, son considerados como un atractivo turístico.

A partir de estas primeras denominaciones, podemos encontrar varias definiciones del Tanatoturismo hechas por otros autores:

El *“dark tourism”* también es conocido como “Tanatoturismo”, proveniente de la palabra griega *“thanatos”* que significa muerte, concepto introducido por Tony Seaton en 1996, quien argumenta que el Tanatoturismo tiene una larga historia, emergiendo desde lo que al se refiere como una “tradición tanatópica”. También cita un número de atracciones, incluyendo tumbas, prisiones, ejecuciones públicas y campos de batalla; y en el que reconoce la profunda fascinación que sienten algunas personas al visitar sitios de muerte, definiendo este comportamiento como “viajar a un lugar que en su totalidad, o parcialmente, motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, particular, pero no exclusivamente, muerte violenta, que puede, hasta cierto punto, ser activado por las características específicas de la persona de aquellos cuyas muertes son sus objetos focales” (pág. 240).

En cambio, Thomas Blom (2000) se refiere a este tipo de turismo como “turismo mórbido” explicando que “esta forma de turismo tiene elementos significativos de lo que podría etiquetarse como desviado, dudoso, macabro e incluso atemorizante y, a menudo, está relacionado con la muerte y la destrucción [...] Defino el turismo morboso, por un lado, como la forma de turismo que se centra en la muerte súbita violenta y que atrae rápidamente a un gran número de personas y, por otro, como un turismo relacionado con la morbilidad artificial centrado en la atracción” (pág. 9).

Más adelante, Philip Stone, 2006 define al Tanatoturismo como “el acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro. Las visitas que conforman este tipo de turismo son: campos de batalla, atracciones relacionadas con la esclavitud, prisiones, cementerios, exhibiciones de museos particulares, lugares relacionados con el Holocausto o localidades que hayan sufrido algún tipo de desastre” (pág. 146).

En el año del 2009, el profesor Richard Sharpley en el libro *“The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism”* menciona “aunque solo en los últimos años se lo ha denominado colectivamente como turismo oscuro, el viajar a lugares asociados con la muerte, el desastre y la destrucción, ha ocurrido desde que las personas fueron capaces de viajar. En otras palabras, siempre ha sido una forma identificable de turismo (Seaton & Lennon, 2004) y, como la participación en el turismo en general ha crecido, particularmente desde mediados del siglo XX, también ha aumentado la oferta y demanda de experiencias turísticas tanto en escala como en alcance” (pág. 9).

En el mismo texto (*“The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism”*), Tony Seaton sostiene que la gestión del Tanatoturismo puede implicar la negociación de la contradicción y el conflicto, debido a la polisemia del lugar. Mientras más cargado de significados personales tiene un espacio para algunos grupos, menos puede significar para otros. Todos los espacios, ya sean informales, públicos o sagrados, están sujetos a un significado social, y la narración que se cuenta acerca de ellos puede ser reverentemente aceptada, ignorada, resistida o negada rotundamente (pág. 97). Al estar todos estos elementos en juego, se genera una controversia entre las partes involucradas ya que, si bien es cierto que para algunas personas el convertir en una atracción de entretenimiento los sitios donde han ocurrido grandes siniestros les puede parecer de mal gusto o despreciable, hay muchas otras que están realmente interesadas

y dispuestas a pagar por conocer dichos lugares. Este sentimiento se puede generar por simple curiosidad o por la necesidad de sentirse identificado ya sea con la víctima o con el victimario (Norrild, 2007).

Por ello es por lo que Seaton sostiene que esta clase de turismo debe ser estudiado de una manera interdisciplinaria y saber conectar los elementos antiguos, modernos y posmodernos que lo conforman. Además, hace la observación de que el turismo oscuro se basa en un juicio implícito de visitas y desarrollo de dichos sitios como "transgresivo, moralmente sospechoso y patológico" (Seaton, 2009).

En base a esto, se puede sugerir una yuxtaposición entre el turismo oscuro o "dark" con el turismo ligero o "light", que, por definición, es moralmente aceptable o normal; ya que, por otro lado, cuando se usa la palabra "oscuro" en un contexto predominantemente peyorativo, sugiere que el programa o los lugares son negativos, transgresivos o dudosos (Lennon, 2017, pág. 3).

Sin embargo, Seaton (1996, 2009), apunta que el Tanatoturismo o "turismo negro" puede contener un tono más limitado o sin siniestros de gran envergadura como por ejemplo peregrinajes literarios a las tumbas de autores famosos o visitas a campos de batalla con asociaciones familiares.

Por lo tanto, el Tanatoturismo es un tipo de turismo que puede ser practicado en cualquier lugar que esté relacionado con la muerte y por ello podemos encontrar varios ejemplos alrededor del mundo. Por esta razón, se han hecho varios intentos por categorizar las expresiones más representativas del Tanatoturismo, entre ellas destacan museos de guerra, cementerios, prisiones, memoriales y destinos específicos donde ocurrieron los atroces hechos; es decir que presenta una amplia gama de facetas, niveles y formas; pudiéndose desenvolver en una compleja red de ambientes geográficos, sociales, políticos y sobre todo de contextos, que incluso dentro del mismo territorio varían de una región a otra (Sharpley & Stone, 2009).



#### **1.4. Origen del Tanatoturismo como actividad turística**

El viajar a lugares asociados con la muerte no es una práctica nueva ya que el hombre usualmente se ha sentido atraído hacia lugares o sucesos relacionados con tragedias mortales o crímenes que hayan hecho padecer a otro ser humano (Stone, 2006).

La práctica del Tanatoturismo es algo que ha estado presente en la sociedad desde la antigüedad, claro ejemplo de ello es la asistencia masiva a los juegos de gladiadores en Roma o las ejecuciones públicas en la era medieval donde un gran número de personas se reunían para presenciar el acto (Stone & Sharpley, 2008). Otro ejemplo del inicio del Tanatoturismo como actividad turística está en las peregrinaciones religiosas que se solían hacer durante la Edad Media, tal y como Korstanje (2015) afirma, ya que en aquella época la población buscaba refugio en la religión debido a la gran violencia que se vivía día a día y la iglesia usaba esto para mantener el control de la sociedad.

Más adelante, la tendencia por visitar lugares relacionados a la muerte se difundió tanto por Europa que lugares como las catacumbas de París y el campo de batalla de Waterloo adquirieron mucha fama por parte de turistas que llegaban en masas. Y hay una teoría que dice que el primer tour guiado en la historia del Tanatoturismo fue uno en la década de 1.830 para presenciar la ejecución de dos asesinos en el Reino Unido (Moufakkir y Burns, 2012).

En esta época también se hizo popular la ciudad romana de Pompeya, la cual fue destruida a causa de una erupción del volcán Vesubio y dejó a todos sus habitantes petrificados en las posiciones en las cuales se encontraban en ese momento, lo que hizo que esta historia causara un gran revuelo en la población europea (Korstanje & Ivanov, 2012).

En la era moderna ha habido un cambio en el hábito de visitar estos lugares, y es que hoy en día los turistas esperan un tiempo razonable antes de ir (Moufakkir y Burns, 2012), presuntamente pueda ser por medidas de seguridad y evitar involucrarse inmediatamente en la desgracia.

La cuestión que se debe tomar en cuenta aquí es que estos hábitos no fueron considerados por la academia como prácticas turísticas hasta hace aproximadamente veinticinco años cuando varios expertos comenzaron a estudiar todo lo referente a este fenómeno.

Una parte de la puesta en valor de los sitios oscuros depende también del consentimiento de la población y el significado que tenga el acto de visitación para los locales. En este punto es donde se puede generar cierta controversia entre el sentido de guardar respeto para con un lugar trágico o su comercialización para beneficio económico de la comunidad. Además de estas consideraciones, también podemos encontrar casos en donde el respeto y la rentabilidad están ligadas y producen conformidad a nivel general. Un claro ejemplo de este caso es el expuesto en la página web especializada en Tanatoturismo o turismo de duelo “Grief-Tourism.com” donde se explica que “en Estados Unidos el turismo de duelo ha estado asociado con visitar la Zona Cero en la ciudad de Nueva York, donde las torres gemelas del World Trade Center fueron destruidas. Muchos americanos consideran que la visita a la Zona Cero es un acto de patriotismo. En Estados Unidos el turismo de duelo no tiene la misma connotación negativa como en el Reino Unido”.

Dentro del fenómeno del Tanatoturismo existe una amplia gama de lugares oscuros que varían significativamente unos de otros, yendo desde sitios reales como los campos de exterminio, hasta espacios de terror fabricados para el entretenimiento de las personas.

Sea cual sea el lugar macabro que se expone como atractivo turístico, no se debe obviar los elementos básicos para su gestión, interpretación y conservación ya que todos generan desafíos y problemas a los cuales enfrentarse. Desde la perspectiva administrativa y de operaciones, las cuestiones de carácter ético, el comportamiento del visitante, la administración del sitio, la comercialización y la promoción son ámbitos que frecuentemente están llenos de dificultades y generan críticas y debates (Lennon, 2017, pág. 6).

Inevitablemente, la interpretación de los sitios de Tanatoturismo suele ser muy selectiva y está enfocada en la comercialización del patrimonio y consumo cultural, dando como resultado discrepancias sociales como la exclusión de grupos minoritarios y, sobre todo, el problema ético de “vender” el pasado (Domic, 2000, pág. 5). La herencia patrimonial oscura de muchos sitios está rodeada por conflictos morales íntimamente ligados a tragedias pasadas de naciones y pueblos. Por esta razón, es importante respetar las diferencias éticas de los actores involucrados en su manejo y ser selectivo con la narrativa histórica que se pretende contar para que de esta manera las interpretaciones sean objetivas y produzcan en el visitante la satisfacción de haber vivido experiencias significativas; ya que si bien es cierto que para algunas personas el convertir en una

atracción de entretenimiento los sitios donde han ocurrido grandes siniestros les puede parecer de mal gusto o despreciable, hay muchas otras que están realmente interesadas y dispuestas a pagar por conocer dichos lugares. Este sentimiento se puede generar por simple curiosidad o por la necesidad de sentirse identificado ya sea con la víctima o con el victimario (Norrild, 2007).

Ahora si tratamos el tema desde dentro de la comunidad en la cual se practica el Tanatoturismo, nos podemos encontrar con dos escenarios en conflicto: uno en que los sobrevivientes de la tragedia creen que la comercialización del dolor de las personas es moralmente incorrecto, y el otro escenario en donde se cree oportuno sacar provecho económico de lo ocurrido (Korstanje, 2014).

Algo que no se puede negar es que el “Tanatoturismo” o “*dark tourism*” ha puesto en tela de juicio la creencia clásica de que los atractivos turísticos siempre están en relación con la belleza paisajística, la paz mental y el placer. Si en este caso, la principal atracción es la muerte, la desgracia y el sufrimiento masivo; nos hace plantearnos dos preguntas entorno a la comercialización de estos hechos: ¿El Tanatoturismo es una forma de satisfacer la curiosidad sádica propia del consumidor postmoderno? O ¿Simplemente es una forma de comprender la muerte a través del luto ajeno? (Korstanje, 2015).

La existencia del Tanatoturismo desde la edad antigua hasta nuestros días se ha dado por diversas motivaciones personales. En la edad medieval, los peregrinos viajaban porque tenían alguna necesidad espiritual o material; al contrario de hoy en día, en que los partidarios del Tanatoturismo se mueven por la necesidad de observar la dolencia de otros como un método para reforzar su propia seguridad y recordarse a sí mismo que sigue en pie y con una vida por delante (Korstanje, 2014).

Otro punto positivo que le podemos atribuir a la comercialización de la tragedia es la activación turística que se da en una zona cuando algún accidente desastroso ha ocurrido y los visitantes “curiosos” acuden al lugar de los hechos descubriendo un nuevo territorio (Rey & Rodríguez, 2009) a la vez que consumen los bienes y servicios que se ofertan, como es el alojamiento, alimentación, transporte o visita guiada. De esta manera se convierte en un apoyo económico muy importante para la población afectada, como sucedió en el caso del tsunami del sudeste de Asia y el huracán Katrina en Nueva Orleans, Estados Unidos (Korstanje e Ivanov, 2012).

Los destinos “oscuros” como los cementerios pueden ser atribuidos con el apelativo de museos al aire libre debido a sus peculiares características (Tarrés & Gil, 2016). Por ejemplo, en estos lugares nos podemos encontrar con personajes famosos que han marcado la historia de un pueblo, artistas, políticos, etc. Obviamente la experiencia será muy distinta para quienes hayan conocido o visto a la persona en vida y luego ir al lugar donde se encuentran sus restos, a alguien que solamente pueda acercarse a su “ídolo” a través de un cementerio. Y precisamente ese es uno de los motivos por los cuales el Tanatoturismo podría convertirse en un elemento esencial en la oferta y demanda del futuro turista; ya que en sus visitas tendrían la posibilidad de estar en contacto de alguna manera con los personajes históricos del lugar o incluso con personajes de fama mundial.

A más de esta particular opción turística, también se puede aprovechar el magnífico arte que caracteriza a los cementerios. Pudiendo destacar: la arquitectura de los mausoleos, las esculturas decorativas, la vegetación minuciosamente cuidada para que vaya acorde a la ornamentación del lugar y las peculiares leyendas “de muertos” presentes en todas las culturas (Escobedo, 2015).

Si tomamos en cuenta estas características junto con la reactivación y puesta en valor de los cementerios para la comercialización turística, bien se podría obtener un producto representativo de la cultura local.

El Tanatoturismo, al igual que cualquier otra práctica turística, genera impactos. Según lo discutido en el Seminario Internacional de Investigación Turismo y Medioambiente celebrado en Cuenca en octubre del 2008 con respecto al tema de Impactos de las actividades turísticas, se concluyó que un Impacto Turístico “son las consecuencias no deseadas de la utilización de los espacios turísticos, que afectan negativamente a la calidad ambiental y patrimonial de los diferentes espacios naturales” (García, 2008). Pero como bien se sabe, el ejercicio de la actividad turística no produce solo impactos negativos, desde un punto de vista mucho más integral de los sectores involucrados en esta actividad, el turismo puede llegar a ser un instrumento por el cual las poblaciones progresen, lo que viniera siendo entonces, generación de impactos positivos (Sancho, 2011).

Entre los principales impactos negativos que podemos encontrar en el Tanatoturismo están:

- Contaminación arquitectónica y patrimonial
- Incremento de la contaminación acústica y atmosférica
- Sobrecarga de las infraestructuras
- Congestión del tráfico
- Generación de residuos

Y entre los positivos se tiene:

- Revalorización del patrimonio
- Mayor conservación del entorno
- Valorización de los atractivos y mejora de su conservación y recuperación
- Sensibilización de la población local y vinculación con los productos turísticos
- Generación de nuevas fuentes de ingresos y de empleo para los habitantes locales

### **1.5. El Tanatoturismo en la sociedad moderna**

La fatalidad es una característica sorprendente en el paisaje de la posmodernidad. En la actualidad los espectáculos que provocan sensaciones en las personas son los que generan el valor agregado en la experiencia del turista (Rojek, 1991).

Uno de los principales factores que han contribuido a este suceso ha sido la globalización que ha hecho que el mercado turístico también se vea afectado por los efectos que esta conlleva como es la diversificación de tipos de turismo y la de las preferencias de los consumidores. Algo que sucede por la constante búsqueda de nuevas formas de entretenimiento y nuevos niveles de autenticidad que se puede lograr a través del turismo; lo que conlleva también a la creación de políticas acorde a estas nuevas necesidades (Korstanje, 2014).

Está claro que el interés turístico por la muerte y la morbosidad ha estado en constante crecimiento desde fines del siglo XX (Lennon & Foley, 2000), así como también, ha aumentado el número de atracciones oscuras y la popularidad de estas. Lo que no se sabe a ciencia cierta son los factores que provocan tal popularidad, fácilmente podríamos decir que se trata de la fascinación natural que tenemos para con la muerte; pero esta afirmación se la haría sin tomar en cuenta elementos más poderosos como son

factores sociales, morales, psicológicos, religiosos; e incluso, de identidad étnica (Lennon, 2005).

La existencia del Tanatoturismo en la actualidad también puede estar justificado por la necesidad de que tienen los turistas modernos de conectarse con el pasado y comprender de cierta forma las emociones de aquellas personas que sufrieron tragedias mortales.

Muy a menudo ocurre también que los turistas creen que solo están practicando un turismo normal, como lo es el cultural o el patrimonial, al visitar museos de armas o monumentos dedicados a alguna víctima, cuando en realidad es una mezcla del turismo tradicional con el Tanatoturismo (Lennon & Foley, 2000).

Uno de los fenómenos que ha permitido que el Tanatoturismo tome importancia en la sociedad actual ha sido la tendencia a la destabuización de la muerte y temas relacionados. “Se trata de una tendencia ambivalente: por un lado, la hipertrofia de la muerte y la violencia en los medios de comunicación, la comercialización, la pornografización, la explotación de la muerte, respectivamente, de las muertes trágicas y del sufrimiento como un artículo de venta con el fin de lucro en el ámbito del necromarketing y necrotainment” (Gabašová, 2014).

Se especula varios motivos por los cuales se oferta y demanda atractivos turísticos con un tinte “oscuro”. Derek Dalton, profesor de la de Universidad Flinders (Australia), en su libro *Dark Tourism & Crime* nos sugiere que la necesidad casi inmediata de hacer algo para recordar el acontecimiento de una desgracia ocasionada es por el gran shock que nos provoca. De alguna manera esto nos sirve para olvidarnos de las muertes que se dan a diario, es decir sucesos sin importancia a nivel global; porque tal parece que para que algún incidente tome relevancia mundial debe tratarse de matanzas a gran escala, genocidios, actos terroristas o catástrofes naturales (Korstanje, 2015).

El aporte que sí se le debe reconocer al Tanatoturismo es que este tipo de turismo privilegia lo visual y experiencial sobre la necesidad del rigor histórico (Muzaini, 2007). Son el tipo de espectáculo posmoderno que se reconstruyen constantemente y depende de las técnicas audiovisuales para mantener la popularidad que lo hace tan atractivo, al punto de movilizar ejércitos enteros de turistas (Rojek, 1997).

Dentro de esta reflexión, también se le puede asignar al Tanatoturismo la cualidad de ser un transmisor objetivo de las ideas políticas de aquellas áreas en donde existen conflictos bélicos. Lo interesante de este fenómeno es que genera emociones subjetivas

para con las víctimas inmiscuidas en el enfrentamiento, sin importar su raza u origen, y se logra que los visitantes sientan empatía con el prójimo en son de una paz global (Tzanelli, 2014).

Evidentemente el turismo cultural es uno de los más populares y demandados en la actualidad ya que además de dar a conocer lo más representativo de un lugar, promueve la conservación y revalorización de sus recursos turísticos dando como resultado el sentido de apropiación e identidad por parte de los locales, pues muchas poblaciones vinculan su propia identidad a lugares que han sido escenario de matanzas o testigo de alguna gran catástrofe. Entonces, el Tanatoturismo al ser una rama del turismo cultural cumple con la función de mostrar la identidad regional de la zona en donde se lo practique, con la diferencia, de que los interesados buscan algo más allá de una simple clase de historia regional; se podría decir incluso que buscan experiencias que les hagan cambiar su percepción de la vida.

## **1.6. Principales exponentes del Tanatoturismo**

Para poder exponer los ejemplos de atracciones tanaturísticas alrededor del mundo es necesario hacer una clasificación general de estos para así entender de mejor manera el por qué algunos atractivos entrarían dentro del Tanatoturismo.

La siguiente clasificación está basada en la que la hicieron Don Craig y Craig Thompson en el libro de Moufakkir y Burns “*Controversies in Tourism*” (2012):

Esta categorización estaría más o menos definida por los diferentes tipos de destinos siendo más “oscuros” o más “livianos”.

Prueba de ello tenemos en primero lugar los sitios donde han ocurrido muertes masivas y genocidios como los campos de concentración Nazi en Auschwitz o los Campos de exterminio en Camboya donde murieron miles y miles de personas; también está la Zona Cero en Nueva York donde las torres gemelas fueron derrumbadas a causa de un ataque terrorista el 11 de septiembre de 2001. Estos ejemplos entrarían dentro de la categoría más “oscura” dentro del Tanatoturismo al estar en un relativo contacto cercano con la muerte.

En segundo lugar, estarían los museos y exhibiciones asociados con los genocidios mencionados anteriormente, guerras y conflictos bélicos como por ejemplo los Museos de la Resistencia de Ámsterdam y Copenhague que están dedicados a mostrar a los visitantes cómo era su territorio antes, durante y después de la Segunda Guerra Mundial y la ocupación alemana Nazi. Igualmente, dentro de esta categoría entraría el Museo Memorial del Holocausto de los Estados Unidos y el Museo del Holocausto Yad Washem en Jerusalén, siendo los mejores representantes de esta temática a nivel mundial.

Más específicamente podemos poner de ejemplo el Museo Imperial de la Guerra en Londres, el cual se dedica a mostrar la historia bélica del Reino Unido desde la Primera Guerra Mundial hasta la actualidad.

En tercer lugar, están las tumbas y cementerios, los cuales en alguna ocasiones forman parte fundamental de un itinerario. Se ha demostrado que la presencia de la muerte y los símbolos relacionados con ella, como las lápidas, ataúdes y mausoleos, le dan al turista la sensación de estar en un ambiente gótico y oscuro pleno de arte y literatura. Claro ejemplo de estos lugres, se encuentra el cementerio de Père-Lachaise en París, Francia, y probablemente sea el cementerio más famoso del mundo al albergar los restos de grandes celebridades entre sus muros y haberse convertido en un museo al aire libre de inspiración romántica.

En cuarto lugar, están aquellos lugares que han sido construidos con el fin de entretener a los visitantes y están llenos de tecnología para lograr este objetivo. La Mazmorra de Londres (*The London Dungeon*) o la de Ámsterdam (*The Amsterdam Dungeon*) están dedicadas a mostrar los horrores y atrocidades que se cometieron en la historia de Europa. En estos lugares se suele ofrecer representaciones de juicios en donde los castigos y condenas van desde la tortura a ejecución por decapitación.

Los sitios donde ha fallecido alguna celebridad o los habitaron en vida, puede ser considerada una subdivisión de esta categoría. Entre los más famosos tenemos a los atractivos relacionados con Elvis Presley (Graceland), James Dean (cruce de las autopistas 466 y 41 cerca de Cholame, California), Michael Jackson (Neverland), Jim Morrison (cementerio de Père-Lachaise); entre otros, Princesa Diana de Gales, Marilyn Monroe, John Lennon.



En quinto lugar, están a los campos de batalla. La experiencia de pararse en el suelo en donde miles de soldados cayeron y una gran cantidad de sangre fue derramada llevan a las personas a estar más cerca de la realidad de las guerras. En algunos lugares como Delville Wood, Francia, los veteranos van a rendir homenaje a sus camaradas caídos en batalla. En este apartado entraría también las visitas a Waterloo, mencionado anteriormente; y las visitas realizadas a campos de batalla activos en la actualidad como es el caso de Medio Oriente ([www.dark-tourism.org.uk](http://www.dark-tourism.org.uk)).

En sexto lugar tendríamos al Turismo de esclavitud el cual muestra al turista las rutas transatlánticas con las que tuvieron que lidiar los esclavos de países como Ghana, Senegal, Zanzíbar, Liberia, Marruecos y Eritrea. Los tours guiados a estos destinos centran su atención en exponer las tragedias y atrocidades que tuvieron que soportar los esclavos en estos viajes inhumanos hacia nuevos territorios lejos de su hogar natal.

Y en séptimo lugar se encuentran las recreaciones donde el tanatoturista forma parte de la atracción. Estos productos recrean eventos históricos como batallas (Isandlwana, el conflicto Anglo- Zulu en el sur de África; o la batalla de Hastings en Inglaterra) o recreaciones de asesinatos a grandes personajes como la recreación de la muerte del presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy; la experiencia se construye alrededor de los sucesos que ocurrieron el 22 de noviembre de 1963, una limusina recorre con el turista la misma ruta que realizó el presidente el fatídico día de su muerte, en esta incluso se puede escuchar los saludos de la multitud y el disparo justo en el momento en que ocurrió todo; inclusive el traslado al hospital está incluido en el tour (Moufakkir y Burns, 2012).

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL DESTINO CENTRO HISTÓRICO DE QUITO**

### **2.1. Diagnóstico de áreas ofensivas y defensivas**

#### **2.1.1. Diagnóstico de áreas ofensivas**

##### **Fortalezas**

- **F1.** Amplia oferta de atractivos en el CHQ con vocación para el Tanatoturismo.
- **F2.** Los atractivos del CHQ se encuentran en buen estado de conservación.
- **F3.** Posicionamiento del CHQ como destino turístico
- **F4.** El CHQ cuenta con grandes recursos históricos y patrimoniales que pueden ser aprovechados por el Tanatoturismo y desarrollar productos turísticos en base a este.
- **F5.** La ubicación del destino CHQ, Ecuador, es un país en estado de paz.
- **F6.** El CHQ es Patrimonio de la Humanidad por tratarse del centro histórico mejor preservado y menos alterado de América.
- **F7.** Fácil accesibilidad (económica y vial) a los atractivos.
- **F8.** Algunos atractivos son de entrada gratuita.
- **F9.** Amabilidad y cordialidad por parte de la población local.

##### **Oportunidades**

- **O1.** Se podría desarrollar literatura especializada sobre Tanatoturismo en el CHQ.
- **O2.** Formación de guías especializados en Tanatoturismo en el CHQ.
- **O3.** Creación de alianzas entre el sector público y privado.
- **O4.** La legislación ecuatoriana promueve, apoya y financia actividades culturales de toda índole.
- **O5.** Promocionar al CHQ desde un nuevo enfoque turístico para llamar la atención de un nuevo segmento de mercado y así aumentar el número de turistas que visitan el destino.
- **O6.** A través del valor histórico de los atractivos del CHQ se puede fomentar la educación en diversas disciplinas.

- **O7.** Gran afluencia de turistas dentro del destino CHQ.
- **O8.** En el CHQ se organizan distintos tipos de eventos a lo largo del año que podrían concatenarse a actividades tanaturísticas.
- **O9.** Reconocimientos internacionales de la ciudad como los World Travel Awards.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	TOTAL
<b>O1</b>	5	2	1	5	1	2	1	1	2	<b>21</b>
<b>O2</b>	5	1	1	5	1	2	1	1	2	<b>22</b>
<b>O3</b>	2	2	3	4	1	2	2	2	1	<b>19</b>
<b>O4</b>	4	2	1	3	1	2	3	3	1	<b>21</b>
<b>O5</b>	5	3	3	5	2	3	3	3	2	<b>27</b>
<b>O6</b>	2	2	2	3	1	3	3	4	2	<b>23</b>
<b>O7</b>	5	3	5	4	2	4	5	5	3	<b><u>36</u></b>
<b>O8</b>	5	3	4	5	1	4	4	3	3	<b>32</b>
<b>O9</b>	1	3	5	2	2	5	2	2	3	<b>26</b>
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b><u>36</u></b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	

*Tabla 1. Cruce de fortalezas con oportunidades*

**Estrategia 1:** Generar nuevas rutas y productos tanatoturísticos a partir de los recursos históricos y patrimoniales con los que cuenta el CHQ.

**Estrategia 2:** Aprovechar la gran afluencia de turistas que tiene el CHQ de por sí para ofertar actividades nuevas o complementarias dentro de los atractivos, estas actividades estarán relacionadas con la práctica del Tanatoturismo; así los visitantes podrán conocer más profundamente los lugares que visiten y experimentar nuevas sensaciones.

### 2.1.2. Diagnóstico de áreas defensivas

#### Debilidades

- **D1.** Inseguridad para los turistas a pesar de que existe la vigilancia de la policía.
- **D2.** Muy poca promoción del destino CHQ a nivel internacional.
- **D3.** Carencia de una imagen o logotipo del destino CHQ para ser reconocido en el mercado nacional o internacional.
- **D4.** Escasa innovación en el uso de los atractivos del CHQ.
- **D5.** Falta de señalización turística en los atractivos.

- **D6.** Falta de una estrategia de posicionamiento del Tanatoturismo en el CHQ.
- **D7.** Falta de personal capacitado en el ámbito del Tanatoturismo.
- **D8.** Los locales de alimentos que existen en el CHQ no son de excelente calidad.
- **D9.** Los indigentes y vendedores ambulantes le dan una mala imagen al destino.
- **D10.** El tráfico en horas pico puede llegar a ser muy incómodo para los turistas.
- **D11.** Muchos de los guías, propietarios y personal de locales que trabajan en el CHQ no dominan idiomas extranjeros.
- **D12.** El aseo en el CHQ es aceptable para los turistas.
- **D13.** Escasa diversificación de actividades turísticas en el CHQ.
- **D14.** Falta de propuestas innovadoras por parte de los Organismos Turísticos de la ciudad.
- **D15.** Carencia de inversión y producción de tecnologías que ayuden a mejorar la experiencia del turista en los atractivos del CHQ.
- **D16.** Falta de infraestructura tecnológica en un lugar tan turístico como lo es el CHQ.

### **Amenazas**

- **A1.** Existen destinos turísticos ya posicionados en la mente del consumidor como grandes exponentes del Tanatoturismo.
- **A2.** Mejores promociones turísticas de otros destinos a nivel internacional.
- **A3.** Eventos naturales como erupciones volcánicas, terremotos, tormentas.
- **A4.** Cambios climáticos repentinos.
- **A5.** Presencia masiva de inmigrantes.
- **A6.** Movilizaciones y protestas hacia el Palacio de Gobierno ubicado en el CHQ.
- **A7.** Diferencias significativas en los costos que se manejan para nacionales y extranjeros.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
D1	1	2	1	1	4	2	3	14
D2	5	5	1	1	1	1	2	<u>16</u>
D3	4	2	1	1	1	1	1	11
D4	4	4	1	1	1	1	2	14
D5	2	1	1	1	1	1	1	8
D6	5	3	1	1	1	1	1	13
D7	4	2	1	1	1	1	1	11
D8	2	3	1	1	1	1	4	13
D9	1	2	1	1	4	1	1	11
D10	1	2	1	2	1	4	1	12
D11	1	1	1	1	1	1	3	9
D12	1	1	1	1	1	2	1	8
D13	2	3	1	2	1	1	1	11
D14	2	3	1	2	1	1	1	11
D15	1	3	1	2	1	1	1	10
D16	1	2	1	2	1	1	1	9
TOTAL	37	<u>39</u>	16	21	22	21	25	

Tabla 2. Cruce de amenazas con debilidades

**Estrategia 1:** Proponer proyectos que motiven a los Organismos Turísticos de la ciudad a innovar en su oferta turística del CHQ, o en su defecto, buscar el apoyo de estas autoridades para emprender dichos proyectos.

**Estrategia 2:** Crear y difundir publicidad del CHQ como destino tanaturístico por medios de comunicación que estén al alcance de todo el mundo, pudiendo ser redes sociales, blogs o prensa digital.

**Estrategia 3:** Tomar los mismos atractivos turísticos que caracterizan al CHQ y darles un nuevo enfoque de uso de acuerdo con las tendencias turísticas actuales, siendo una de ellas el Tanatoturismo.

**Estrategia 4:** Organizar eventos con la temática del “*dark tourism*” para llamar la atención de los turistas y despertar interés en el público en general.

**Estrategia 5:** Que los Organismos Turísticos y Gubernamentales hagan más inversiones en colocar tecnologías de interacción con el turista.

**Estrategia 6:** Capacitar a los guías en otros idiomas y facilitar el acceso para toda clase de público a los atractivos de manera que se pueda captar nuevos segmentos de mercado.

## 2.2. Diagnóstico de actores involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	PODER	INTERÉS	TOTAL
<b>PÚBLICO</b>			
Ministerio de Turismo	3	3	9
Ministerio de Cultura y Patrimonio	3	3	9
Alcaldía de Quito	3	3	9
Quito Turismo	2	3	6
Administración Zonal Manuela Sáenz	2	3	6
Emaseo	1	2	2
<b>PRIVADO</b>			
Restaurantes	2	3	6
Agencias de viaje	2	3	6
Guías turísticos	2	3	6
Organizadores de eventos y recorridos	2	3	6
CAPTUR (Cámara de Turismo de Pichincha)	2	1	2
AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador)	1	3	3
OPTUR (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador)	3	3	9
<b>SOCIAL</b>			
Comunidad local (Los barrios del Centro Histórico y San Juan)	2	1	2
<b>ACADÉMICO</b>			
Centros de formación profesional o Instituciones educativas	3	3	9
<b>ONG</b>			
OMT	1	2	2

Tabla 3. Diagnóstico de actores involucrados

**Estrategia 1:** Crear convenios con los Organismos Turísticos y autoridades pertinentes de la ciudad, ya sean públicos o privados, para organizar eventos y recorridos de temática tanatoturística con el fin de elevar el número de visitas en el destino.

**Estrategia 2:** En los centros de formación profesional o instituciones educativas, se debería impartir lecciones sobre las tendencias vanguardistas que está en auge en el resto del mundo para así motivar la innovación en el sector turístico de nuestro territorio.

## 2.3. Diagnóstico PESTA

### 2.3.1. Político

La ciudad de Quito es el eje principal del gobierno del Ecuador y donde se concentran las sedes centrales de Ministerios y otras instituciones gubernamentales. Es administrado por medio del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y su mayor autoridad es el Alcalde Metropolitano, Mauricio Rodas en la actualidad.

Entre las principales obligaciones que tiene el gobierno del DMQ están el planeamiento urbanístico, promover la cultura, brindar servicios públicos, reglamentar el uso y orden del transporte y bienes públicos, administrar correctamente el presupuesto general, entre otras.

Todas estas competencias deberían ser atendidas de manera eficiente por el gobierno local, pero nos encontramos con que hogaño, el DMQ atraviesa por algunos problemas:

- De gestión territorial, políticas de planeamiento y en una falta de regulación de las acciones e iniciativas sobre el territorio.
- Las administraciones públicas trabajan a un ritmo muy lento y los procesos de aprobación de políticas son bastante largos por lo que muchos proyectos informales se dan sin las regulaciones necesarias generando una producto de mala calidad.
- Los proyectos de las instituciones públicas suelen quedar abandonados por cambios de mandato político y por la no existencia de un seguimiento constante que evalúe los progresos e impactos generados.

Por otro lado, la ciudad de Quito cuenta con el apoyo de la alcaldía para impulsar al sector turístico, tal y como dijo el alcalde Mauricio Rodas en un discurso:

*“Particular atención tendrá el apoyo a la industria del turismo, convencidos que las maravillas que Quito tiene para ofrecer deben traducirse en un mayor número de turistas que estimulen la economía de la Ciudad y generen mayor bienestar para miles de quiteños”* (Extracto del discurso de posesión del alcalde Mauricio Rodas).

(MDMQ, 2014)

### 2.3.2. Económico

Quito tiene mayor concentración de entidades financieras, oficinas y empresas principalmente en la zona norte de la ciudad (12 de Octubre, El Ejido, La Carolina, La Whymper y La Coruña).

Y según un análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) en el 2014, mostró que la ciudad representa aproximadamente el 27% del PIB a nivel nacional, encabeza la lista de ciudades generadoras de empleo, de pago de impuestos y de formación de empresas, convirtiéndola en la capital económica del Ecuador.

De acuerdo al documento, las empresas, los negocios y el nivel de ventas en la capital tuvo un aumento que superó a otra grande urbe y puerto principal como lo es Guayaquil.

Algunas actividades que más mueven recursos en Quito están relacionadas a la educación, el comercio, la tecnología, los servicios, el turismo y la actividad financiera (Redacción Quito, 2016), prueba de ello, es que la ciudad cuenta con 676 establecimientos de alojamiento y 3.685 establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017).

Estos datos nos muestran que Quito tiene muchos más recursos para impulsar la competitividad que en otras ciudades del país por lo que es necesario elaborar estrategias que generen frutos a largo plazo ya que según el Censo Económico del 2010 muestra que “únicamente el 1,1% de las empresas del DMQ invierten en Investigación y Desarrollo, y el 7% en capacitación a sus empleados”.

En la capital también existe la tendencia de conglomerar a empresas y personas que buscan prosperar económicamente aprovechando las grandes oportunidades laborales que la ciudad posee en comparación a otras regiones del país. Es pertinente mencionar que la ciudad se caracteriza por especializarse en ciertos sectores industriales haciendo que la economía local se diversifique y por tanto no dependa de una sola industria para generar riqueza y empleo.

En el año de 2014 se registró la siguiente información: *“Así, del total de 83 ramas de actividad económica registrada en todo el Ecuador (basado en código CIIU a dos dígitos), Quito tiene ventajas relativas (especialización) en 51 de ellas. De esas 51 industrias, solamente una tuvo crecimiento negativo en ventas entre 2009 y 2012 (industrias de Azar y Apuestas), y 38 tuvieron crecimientos de ventas superiores al promedio de empresas especializadas en Quito (18%), quedando 13 industrias con*



*crecimiento inferior al promedio*”, con estos datos nos podemos dar cuenta que la ciudad muestra un escenario favorable para la generación de nuevos empleos (MDMQ,2014).

### **2.3.3. Social**

Actualmente la población de Quito, sin contar las parroquias, asciende a 1'911.966 de habitantes ocupando el segundo lugar a nivel nacional después de Guayaquil. Las mujeres representan el 51,7% (987.973 personas) y los hombres el 48,3% (923.993 personas) del total.

La etnografía de la ciudad está representada por las siguientes cifras:

- Chullas (45,3%)
- Chagras y foráneos (54,7%)

(INEC, 2017)

Entre otros datos relacionados al ámbito social del DMQ, hallamos que la competitividad en la ciudad se caracteriza por no tener una visión integral ni una estrategia que abarque a todas las partes involucradas lo que ha generado problemas sociales, retrasos en la misma competitividad y que la población se encuentre alejada de la toma de decisiones de políticas públicas.

Otro asunto para tomar en cuenta es el de la movilidad dentro de la ciudad el cual presenta inconvenientes que en lugar de solucionarse van a peor, sobre todo el tráfico en aumento en las vías de circulación que provoca mayor tiempo en los traslados de la gente y una mayor congestión vehicular. Relacionado a esto también está la cuestión del transporte público que, en lugar de ofrecer un servicio de calidad a los ciudadanos, presenta muchas faltas tanto organizacionales como de capacidad y cobertura.

Pero Quito, a pesar de todo, posee mayores ventajas y beneficios que otras ciudades del país, como, por ejemplo, que en la capital hay mucha más inversión extranjera, mayor concentración de centros educativos y de organismo financieros; dando como resultado una mejor calidad de vida para sus habitantes. Además, las compañías ubicadas en Quito son las más productivas debido principalmente a la gran calificación con la que cuentan sus empleados.

El siguiente párrafo es un extracto citado textualmente del Diagnóstico General Estratégico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito del año 2014 donde se menciona la situación actual del ámbito social de la ciudad:

*“Quito es una ciudad de oportunidades, pero para aprovecharlas en forma adecuada, se requiere de una renovada estrategia de desarrollo y competitividad, formulada en forma institucionalizada a través de alianzas público-privadas con todos los actores de la ciudad. Los factores básicos, sobre los cuales se puede construir una exitosa estrategia de desarrollo económico y social, están presentes en la ciudad. Sin embargo, existe una carencia de factores avanzados en los que hay trabajar: educación especializada de alto nivel, investigación y desarrollo, logística industrial, capacidad innovadora, capacidad emprendedora, etc.”*

Quito también se destaca por impulsar la cultura mediante proyectos que incentivan a la gente a visitar museos y otros centros culturales donde se pueden encontrar artistas de diferentes ramas, todo esto sin contar con el extenso patrimonio material e inmaterial con el que cuenta la ciudad como lo es la gastronomía, las artesanías, la magnífica arquitectura de los edificios patrimoniales y la calidez y amabilidad de su gente (MDMQ, 2014).

Como parte del entorno social también cabe mencionar las costumbres y fiestas populares de la ciudad, uno de los eventos que más destaca son las Fiestas de Quito en donde nos podemos tropezar con desfiles, bailes populares en diferentes ciudadelas, competencias deportivas interbarriales, bandas de pueblo, recorridos en chivas, etc. (Cajal, 2017). Existen otras tradiciones que se celebran en distintas épocas del año como en carnaval, en semana santa, en el día de los muertos, en navidad, en el fin de año; y otros como los festivales de comida típicas donde se sirven platos como el locro de papas, caldo de gallina, fanesca, yahuarlocro, encebollado, ceviches, hornado, llapingachos, mote con chicharrón, fritada, choclos con queso, helados de paila, pristiños con miel, canelazos, entre muchos otros (Quito Turismo, 2014).

#### **2.3.4. Tecnológico**

La ciudad de Quito posee empresas de servicios e industrias de alta y media tecnología, formando así la cadena productiva nacional (MDMQ, 2014).

Quito también apunta a ser una ciudad vanguardista dentro de la región gracias a sus codiciosos planes de desarrollo y los proyectos que ya están en marcha en los que las personas son el engranaje principal.

En este escenario, la capital del Ecuador ostenta haber sido sede del festival de tecnología más grande del mundo “Campus Party” por dos años consecutivos. Al evento asistieron más de 10.000 aficionados a la tecnología.

La ciudad también posee una amplia gama de aplicaciones que sirven para localizar restaurantes, cafeterías o puntos de pago virtuales; sin mencionar que las telecomunicaciones están muy bien desarrolladas para la promoción y difusión de gran variedad de información. Con iniciativas como esta, se pretende conseguir que Quito se proyecte al 2022 como una urbe digital y socialmente innovadora (Quito Alcaldía, 2017).

En relación a Ecuador, en el 2017 se registraron 3.5 millones de líneas activas 4G en el país, representando un 47% de penetración digital en la población. En este contexto, el Ministerio de Telecomunicaciones tiene como objetivo que la ciudadanía pueda acceder a toda la información que le permita generar nuevos conocimientos, para lograr esto, el Gobierno Nacional y el MINTEL pretenden ampliar el servicio de banda ancha móvil en todo el país y así ofrecer mejores servicios a los clientes (MINTEL, 2018).

#### **2.3.5. Ambiental**

La superficie de Quito se caracteriza por tener varios pisos ecológicos que originan distintos climas con 17 ecosistemas llenos de biodiversidad y endemismo como lo indica el experto en flora nativa del Ecuador, Carlos Ruales, quien juntamente con otros dos profesores de la USFQ escogieron siete especies de flora y catorce especies de fauna como patrimoniales y emblemáticas del DMQ por su vínculo con los ciudadanos e importancia cultural y biológica (USFQ, 2012):

### **Fauna**

El Oso de anteojos  
(*Tremarctos ornatus*)

El Lobo de páramo  
(*Lycalopex culpaeus*)

El Tucán Andino Piquilaminado  
(*Andigena laminirostris*)

El Yumbo (*Semnornis ramphastinus*)

El Gorrión (*Zonotrichia capensis*)

La Guagsa (*Stenocercus guentheri*)

La Culebra Boba o Culebra Verde  
(*Liophis epinephelus*)

La Rana Marsupial Andina  
(*Gastrotheca riobambae*)

La Rana Cohete de Quito  
(*Hyloxalus jacobuspetersi*)

La Preñadilla (*Astroblepus cyclopus*)

La Mariposa (*Papilio polyxenes*)

La Mariposa (*Ascia monustes*)

El Catzo Blanco  
(*Platycoelia lutescens*)

### **Flora**

La Tuna de San Antonio y Calderón  
(*Opuntia soederstromiana*)

El Arrayán de Quito (*Myrcianthes halli*)

El Guabo de Tumbaco y Los Chillos  
(*Inga insignis*)

El Chocho de Rumipamba  
(*Lupinus pubescens*)

La Salvia de Quito o Ñukchu  
(*Salvia quitensis*)

La Mora de Quito (*Rubus glaucus*)

(USFQ, 2012)

Alrededor del 60,46% de la topografía de la ciudad es de vegetación natural y bosques, en contraste con el 5,83% del suelo que ocupa el área urbana.

Actualmente, la expansión del DMQ está siendo insostenible ya que los impactos ambientales afectan a la calidad y competitividad de la ciudad, sin mencionar que esto también tiene consecuencias negativas en la exclusión social de los estratos sociales que se encuentran en la periferia (Secretaría de Ambiente, 2011).

Algunos de los problemas ambientales están relacionados a la paisajística y a la estética, provocando una gran contaminación visual tanto en la zona urbana como en la rural de la ciudad; esta contaminación se da por la excesiva cantidad de anuncios publicitarios, muros grafitados, cableado eléctrico aéreo, etc.; todo esto dado por la mala regulación de los organismos gubernamentales.

Quito tampoco cuenta con programas de manejo de desechos sólidos que ayuden a su aprovechamiento y colocación final.

A pesar de que existe proyectos de descontaminación de ríos y quebradas de la ciudad, se puede evidenciar los problemas ambientales que afectan directamente a la salud de los ciudadanos y a la áreas de producción (MDMQ, 2014).

## 2.4. Diagnóstico sistémico

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
<b>Producto turístico</b>	Atractivos culturales									X		9
	Atractivos naturales	X										1
	Atractivos programados					X						5
<b>Facilidades</b>	Alojamiento							X				7
	Alimentación							X				7
	Transporte									X		9
	Guianza									X		9
	Información turística							X				7
<b>Infraestructura</b>	Accesibilidad										X	10
	Señalización							X				7
	Servicios básicos									X		9
	Terminales										X	10
<b>Actividades</b>	Actividades turísticas									X		9
<b>Promoción y comercialización</b>	Página web										X	10
	Imagen corporativa										X	10
	Participación en ferias									X		9
	Viajes de prensa									X		9
	Viajes de familiarización									X		9
<b>Visitante</b>	Turista nacional										X	10
	Turista internacional								X			8
	Excursionista										X	10

Entorno social	Tradiciones y costumbre										X	10
	Conflictividad social						X					6
Entorno político	Nivel de organización								X			8
	Bases políticas									X		9
Entorno Económico	Empleo								X			8
	NBI								X			8
Entorno ambiental	Orografía										X	10
	Hidrografía	X										1
	Erupciones			X								3
	Fallas tectónicas					X						5
242 / 31												
7,8												

Tabla 4. Diagnóstico sistémico

#### Fortalezas:

1. Existen bastantes lugares en el CHQ y sus alrededores que podrían ser aptos para la práctica de Tanatoturismo.
2. La existencia de varias tradiciones, costumbres y leyendas hacen que sea posible la creación de rutas temáticas dentro del mismo espacio, es decir, el CHQ.
3. La gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros y excursionistas nos muestra que en el destino ya hay un público interesado en visitar los atractivos, por lo que resulta más fácil encontrar gente interesada en consumir productos tanatoturísticos.
4. Aprovechar la publicidad que se hace del destino CHQ para promocionar también la nueva iniciativa turística.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es una técnica de investigación por medio de la cual se obtiene información auténtica sobre la conducta del mercado objetivo proporcionándonos datos cualitativos y cuantitativos relevantes para la investigación (Zambrano, 2017).

Realizar un estudio de mercado en esta investigación nos ayudará a conocer el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el Tanatoturismo y su nivel de aceptación ante la propuesta de implementar esta práctica en los atractivos patrimoniales del CHQ. Este estudio nos permitirá saber cómo adaptar la propuesta a las necesidades y demandas de los potenciales consumidores y conocer los diferentes perfiles del público objetivo, además podremos encontrar el nicho de mercado en el cual debemos enfocarnos y determinar qué estrategia de marketing se aplicará para posicionar el producto en la mente del consumidor.

### **3.2. Análisis de fuentes de información**

#### **Primarias**

- ❖ **Encuestas** a la población de Quito para conocer el nivel de interés y aceptación de la nueva propuesta tantoturística en el CHQ.

#### **Secundarias**

- ❖ Página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos
- ❖ Página web del Ministerio de Turismo
- ❖ Prensa digital
- ❖ Páginas web de los atractivos turísticos del CHQ
- ❖ Páginas web de eventos turísticos



### **3.3. Análisis de herramientas de investigación**

#### **Cuantitativas: Encuestas**

Esta herramienta permitirá obtener datos específicos sobre las personas a quienes serán aplicadas y así obtener un perfil tentativo del potencial cliente al cual nos dirigiremos. Las encuestas están diseñadas en idioma español para la población residente en el DMQ, nacionales y extranjeros, sobre la aceptación del uso de los atractivos patrimoniales del CHQ como productos tanatoturísticos, su deseo de consumir dichos productos y conocer su opinión sobre el sistema turístico del CHQ en general.

### **3.4. Caracterización de la población**

El Distrito Metropolitano de Quito se ubica en la provincia de Pichincha, Ecuador, en la cordillera occidental de los Andes. Comprende una superficie de 423.000 hectáreas aproximadamente y un rango altitudinal que va desde los 500 a 4.790 msnm.

Existe una gran concentración de servicios de salud, educación, administración, cultura, entretenimiento, fuentes de empleo e inversión privada en el área urbana, principalmente en las zonas administrativas Eugenio Espejo, al norte; Manuela Sáenz, en el centro; y Eloy Alfaro, al sur (FLACSO, 2011).

Su población alcanza las 2'239.191 personas según el último censo de población realizado en el 2010 (INEC, 2010).

### **3.5. Identificación del universo a ser analizado**

#### **Variables**

##### **➤ Geográficas**

- Región: Latinoamérica, Ecuador
- Tamaño de la ciudad de Quito: 324 km<sup>2</sup>
- Clima: Oceánico (Templado)

➤ **Demográficas**

- Edad: 15 – 64 años
- Género: Masculino y Femenino
- Ocupación: Sin distinción
- Nacionalidad: Nacionales y extranjeros

➤ **Psicográficas**

- Personalidad: Valientes, de mentalidad abierta, curiosos.
- Beneficios buscados: Visitar lugares desconocidos, adquirir nuevos conocimientos de la historia local.
- Lealtad: Fidelidad para aquellos lugares con los que se sienten identificados y han creado un vínculo de familiaridad.
- Intereses: Terror, sucesos paranormales, leyendas.
- Motivaciones: Vivir nuevas experiencias, practicar un tipo de turismo no convencional.

**Universo identificado**

El universo que se tomará para el análisis estará representado solamente por la población urbana del DMQ que se encuentre entre las edades de 15 a 64 años.

**Universo conocido:** 1'073.262 personas

### 3.6. Cálculo de la muestra

Gráfico 1. Fórmula del cálculo de la muestra cuando para universo conocido

$$n = \frac{G_c^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + G_c^2 \times p \times q}$$

n	Muestra		
Gc	Grado de confiabilidad		
95%	1,96		
P	Variancia	50%	0,5
Q	Variancia	50%	0,5
e	Margen de error +-5%	0,0511	

$$n = \frac{1,96^2 \times 1'073.262 \times 0,5 \times 0,5}{0,0511^2 \times (1'073.262 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 1'073.262 \times 0,5 \times 0,5}{0,0026 \times 1'073.261 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1'030.760,8248}{2.790,4786 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1'030.760,8248}{2.791,439}$$

$$n = 369,3.$$

El resultado total es de **369** personas como muestra significativa.

### 3.7. Criterio de distribución de la muestra

El criterio que se tomará para realizar la distribución de la muestra es por edad, principalmente porque este es un factor que puede determinar varias características de una persona que inciden en su comportamiento, forma de pensar, actuar; e incluso en sus motivaciones de compra y consumo de bienes y servicios. Con estos datos se pretende conocer la opinión de las personas a propósito del Tanatoturismo según su edad, y a partir de este punto fijar las bases para establecer un mercado meta.

De acuerdo con los datos de la CIA World Factbook (2017) los porcentajes representativos de cada rango de edad de nuestro país son los siguientes:

Ecuador	<b>0-14 years:</b> 27.08% (male 2,250,000/female 2,161,123)
	<b>15-24 years:</b> 18.35% (male 1,519,255/female 1,469,372)
	<b>25-54 years:</b> 39.59% (male 3,145,954/female 3,303,520)
	<b>55-64 years:</b> 7.53% (male 599,032/female 628,477)
	<b>65 years and over:</b> 7.45% (male 576,196/female 637,984)

*Tabla 5. Rangos de edad en Ecuador representados por porcentajes*

Se tomarán estos porcentajes como referencia para hacer la distribución en la ciudad de Quito, pero se excluirán las que abarquen las edades de 0 – 14 años y de 65 años y más.

- ❖ La exclusión del rango de 0 – 14 años se debe principalmente a que las personas de esta categoría son niños que no se valen por sí mismos o aún no tienen un criterio formado ni cuentan con los conocimientos necesarios que ayuden a la investigación.
- ❖ La exclusión del rango de 65 años y más se debe por la posible falta de conocimiento sobre el tema de investigación o porque muchas de las personas de la tercera edad se pueden encontrar con dificultades físicas o psicológicas que le impidan realizar las encuestas.

Para realizar la propuesta de número de encuestas que se debe distribuir entre la muestra de 369 personas, se tomará como referencia el peso que representa cada rango de edad.

<b>15-24 años:</b> 18.35%
<b>25-54 años:</b> 39.59%
<b>55-64 años:</b> 7.53%

**15-24 años** – Porcentaje de edad: 18,35 % 369 → 67,71 + 42,47\*→ 110,11 → **110**.

- Se debe realizar 110 encuestas a personas de entre 15 y 24 años.

**25-54 años** – Porcentaje de edad: 39,59 % 369 → 146,08 + 42,47\*→ 188,55 → **189**.

- Se debe realizar 189 encuestas a personas de entre 25 y 54 años.

**55-64 años** – Porcentaje de edad: 7,53 % 369 → 27,78 + 42,47\*→ 70,25 → **70**.

- Se debe realizar 70 encuestas a personas de entre 55 y 64 años.

\*El 42,47 que se le agregó a cada rango es el resultado de la suma de los porcentajes de las categorías de edad excluidas, las cuales suman un 34,53% (siendo 127,41 su cantidad representativa); esta cuantía se la dividió entre los tres rangos que se tomaron para la distribución, dando como resultado 42,47 encuestas más para cada categoría.

<b>Rango de edad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad representativa</b>	<b>No. total de encuestas</b>
15-24 años	18,35%	67,71	110
25-54 años	39,59%	146,08	189
55-64 años	7,53%	27,78	70
0 - 14 años 65 y más años	34,53%	127,41 / 3 → 42,47 encuestas más a cada rango de edad	

*Tabla 6. Número de encuestas pertenecientes a cada rango de edad*

### 3.7. Elaboración de encuesta

#### **ENCUESTA SOBRE LA PRÁCTICA DEL TANATOTURISMO EN EL CHQ**

**\*Tanatoturismo:** También llamado turismo negro, turismo oscuro o turismo de dolor es una forma de turismo que envuelve a los viajes a sitios asociados con la muerte y la tragedia; puede referirse a muertes violentas o lugares de conmemoración. Sin embargo, la importancia de estos lugares no se debe a las asociaciones relacionadas con la muerte y el sufrimiento, sino principalmente a su valor histórico.

##### **1. Edad**

15 – 24 años	
25 – 54 años	
55 – 64 años	

##### **2. Género:**

Hombre	
Mujer	
Otros	

##### **3. Nacionalidad:** \_\_\_\_\_

##### **4. Ocupación:** \_\_\_\_\_

##### **5. ¿Cuántas veces al mes visita el Centro Histórico de Quito?**

Nunca o casi nunca	
1 vez	
2 veces	
Más de 3 veces	

##### **6. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?**

Comercio	
Paseo	
Turismo	
Diversión	
Festivales	
Gastronomía	
Museos	
Religión	
Trámites administrativos	
Trabajo	

**7. ¿Cuáles son los atributos o características más llamativas del Centro Histórico de Quito?**

Historia	
Arquitectura	
Paisaje	
Atractivos turísticos	
Leyendas	
Gastronomía	
Comercios	
Idiosincrasia de la población	

**8. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos del Centro Histórico de Quito para convertirse en un destino turístico?**

Inseguridad	
Falta de promoción	
Exceso de tráfico	
Contaminación ambiental	
Escasa oferta turística	
Falta de capacitación de los prestadores de servicios	

**9. ¿Ha oído antes hablar sobre el Tanatoturismo (Turismo Negro, Turismo Oscuro o Dark Tourism)?**

Sí	
No	

\*Al inicio de la encuesta se encuentra la definición de "Tanatoturismo"

\*\*Si su respuesta fue "NO" pasará inmediatamente la pregunta 12

**10. ¿Dónde escuchó hablar sobre este tipo de turismo?**

Radio	
Televisión pública	
Televisión de pago (Netflix, TV por cable)	
Prensa (física y/o digital)	
Redes sociales	
Investigando en Internet	

**11. ¿Ha practicado alguna actividad o visitado algún atractivo con el fin de practicar Tanatoturismo?**

Sí	
No	

Si su respuesta fue "Sí", especifique cual/es:

---

**12. Según su criterio ¿cuál de estas palabras las asocia más con el Tanatoturismo?**

Tenebroso	
Inmoral	
Innovador	
Histórico	
Tabú (Prohibido)	
Misterioso	
Trágico	
Anti conservador	
Reivindicador	
Patrimonial	
Atractivo	
Desagradable	

**13. ¿Cree que en el Centro Histórico de Quito pueda desarrollarse el Tanatoturismo?**

Sí	
No	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué lugares le gustaría visitar en un recorrido Tanaturístico por el Centro Histórico de Quito?**

Basílica del Voto Nacional (Criptas)	
Iglesia del Tejar (Criptas)	
Iglesia de la Compañía (Criptas)	
Iglesia de El Carmen Alto (Criptas)	
Iglesia de Santo Domingo (Criptas)	
Iglesia de San Francisco (Criptas)	
Iglesia de San Marcos (Criptas)	
Cementerio de San Diego y Convento de San Diego	
Cementerio del Tejar	
El Cementerio “Desconocido”	
Museo de la Ciudad (Antiguo Hospital San Juan de Dios)	
Palacio del Gobierno y La Plaza Grande	
Museo de Cera (Antiguo Cuartel Real de Lima y de Santa Fe)	
Ex-penal García Moreno	
Antiguo Hospital Psiquiátrico San Lázaro	
Bulevar de “la 24 de mayo” y la Antigua Quebrada de Jerusalén	
Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)	



**15. ¿Le gustaría realizar un recorrido Tanatoturístico por el Centro Histórico de Quito?**

Sí	
No	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### **3.8. Sistematización y tabulación**

El número de encuestas que se debía realizar eran 369, pero en total fueron respondidas 373 debido a la gran cantidad de gente que fueron enviadas. A continuación, se mostrarán la tabulación de los resultados obtenidos de la investigación descritos pregunta por pregunta:

La encuesta iniciaba con el título y la definición de Tanatoturismo, la cual se describía como: “También llamado turismo negro, turismo oscuro o turismo de dolor es una forma de turismo que envuelve a los viajes a sitios asociados con la muerte y la tragedia; puede referirse a muertes violentas o lugares de conmemoración. Sin embargo, la importancia de estos lugares no se debe a las asociaciones relacionadas con la muerte y el sufrimiento, sino principalmente a su valor histórico”; esta definición fue obtenida de la página web Wiquipedia ya que esta fuente de información es la que comúnmente la gente usa para buscar definiciones de manera rápida y en un lenguaje sencillo para todo el público, por lo que se pensó que era una buena manera de acercar el tema a los encuestados y no dejarlos a la deriva sobre el rumbo que tomaría la investigación.

## ❖ Primera pregunta

### 1. Edad

373 respuestas

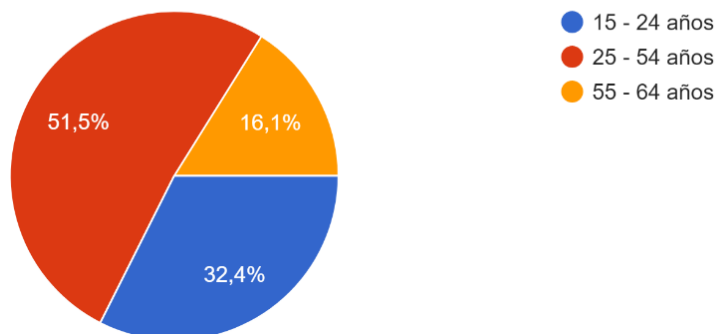


Gráfico 2. Porcentaje por edad

**Resultados:** El porcentaje respectivo a cada rango de edad de encuestados estuvo muy cercano a lo propuesto inicialmente, quedando como categoría predominante la de 25-54 años.

Rango de edad	Porcentaje inicial	Porcentaje final	Total
15-24 años	29,86%	32,4%	121 personas
25-54 años	51,1%	51,5%	192 personas
55-64 años	19,04%	16,1%	60 personas

Tabla 7. Porcentaje por edad y el número de personas que representa

## ❖ Segunda pregunta

### 2. Género

373 respuestas

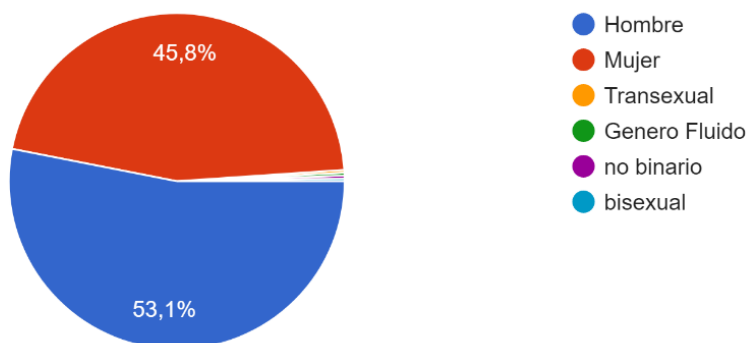


Gráfico 3. Porcentaje por género

**Resultados:** Hubo una predominancia del género masculino sobre la otra opción (femenino) y sobre los otros géneros que los participantes describieron.

Cabe recalcar que el “género bisexual” no es un género, es una preferencia sexual.

### ❖ Tercera pregunta

## 3. Nacionalidad

373 respuestas

Nacionalidad	Porcentaje	Total
Ecuatoriana	90,35%	337
Alemana	0,80%	3
Estadounidense	1,34%	5
Argentina	0,27%	1
Boliviana	0,54%	2
Colombiana	2,14%	8
Cubana	1,34%	5
Española	0,80%	3
Italiana	0,54%	2
Mexicana	0,54%	2
Rusa	0,27%	1
Venezolana	1,07%	4

*Tabla 8. Porcentaje por nacionalidad*

**Resultados:** La gran mayoría de los encuestados fueron ecuatorianos; sin embargo, las personas de otras nacionalidades que respondieron son provenientes de países que comúnmente suelen visitar o residir en nuestro país.

### ❖ Cuarta pregunta

## 4. Ocupación

373 respuestas

Ocupación		
Jurisprudencia	Chofer	Servicio privado
Albañilería	Cirugía	Servicio público
Quehaceres domésticos	Cocina	Emprendimiento
Análisis de sistemas	Comercio	Empresas

Arquitectura	Contabilidad	Enfermería
Artesanía	Agente de viajes	Estudiante
Asesoría	Dama de compañía	Fisioterapia
Asistencia de servicio al cliente	Dependiente	Gerencia de calidad
Auxiliar de ventas	Desempleado	Guianza turística
Auxiliar de enfermería	Dirección de marketing	Historiador
Auxiliar geriátrico	Docencia escolar	Independiente
Auxiliar veterinario	Docencia universitaria	Ingeniería en sistemas
Cajera	Medicina	Ingeniería en gerencia y liderazgo
Carpintería	Economía	Ingeniería en soporte en sitio
Chef	Electromecánica	Ingeniería en ecoturismo
Ingeniería comercial	Ingeniería en telecomunicaciones	Jubilado/a
Locutor	Animador de eventos	Mecánico
Militar	Mochilera	Música
Odontología	Pastor	Portero
Predicación de la palabra	Propietaria de un restaurante	Psicología
Repositor de supermercado	Secretaría	Sociología
Soldador	Sonido y acústica	Taxista
Técnico	Trader	Veterinaria

Tabla 9. Ocupaciones de los encuestados

**Resultados:** Las ocupaciones descritas por los participantes nos demuestran que hubo una gran variedad de puntos de vista desde el contexto en el cual se desarrollan las personas.

#### ❖ Quinta pregunta

### 5. ¿Cuántas veces al mes visita el Centro Histórico de Quito?

373 respuestas

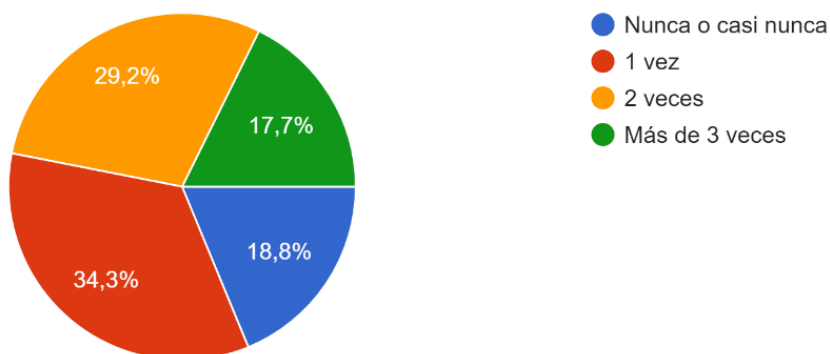


Gráfico 4. Porcentaje de visitas al mes en el CHQ

**Resultados:** Hubo un mayor porcentaje de gente que visita el CHQ una vez al mes; sin embargo, no existe una gran brecha entre las otras opciones.

❖ Sexta pregunta

6. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

373 respuestas

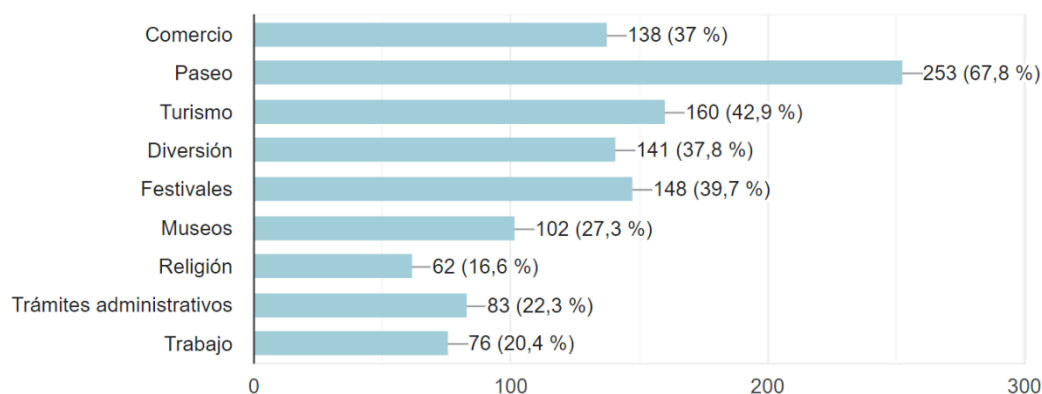


Gráfico 5. Porcentaje de motivo de visita al CHQ

**Resultados:** El motivo principal por el cual la gente visita el CHQ es por “Paseo”, en segundo lugar “Turismo” y en tercero “Festivales”.

❖ Séptima pregunta

7. ¿Cuáles son los atributos o características más llamativas del Centro Histórico de Quito?

373 respuestas

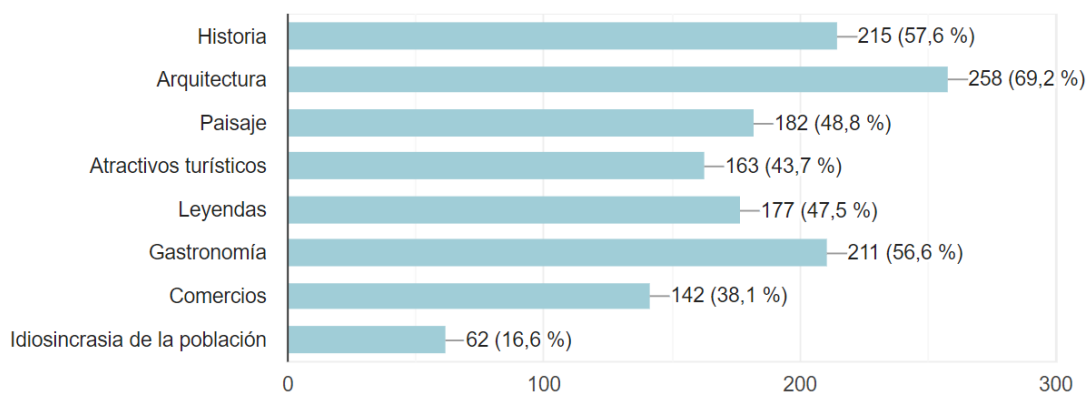


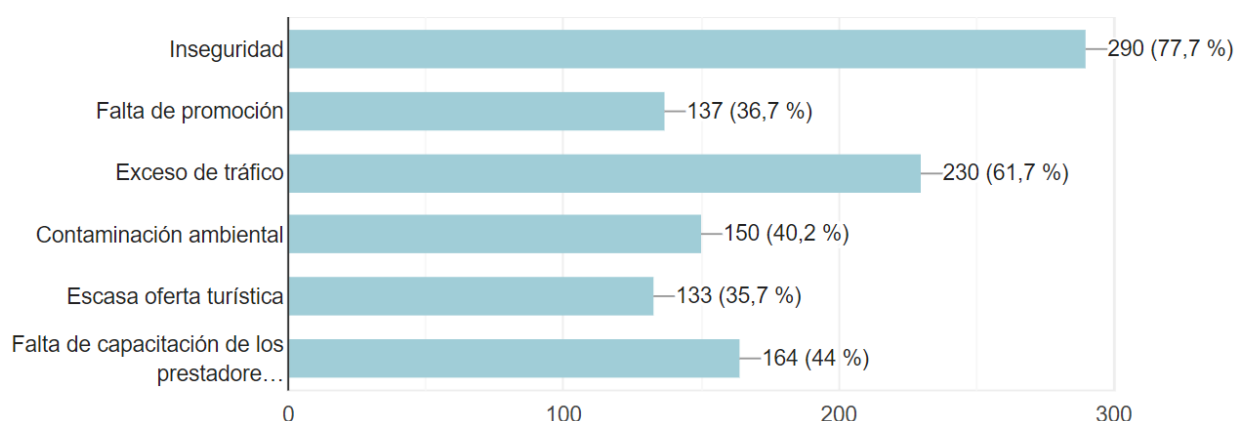
Gráfico 6. Porcentaje de atributos o características más llamativas del CHQ

**Resultados:** El atributo que más destaca del CHQ, según los encuestados, es la “Arquitectura”, en segundo lugar, la “Historia” y en tercero la “Gastronomía”.

❖ Octava pregunta

8. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos del Centro Histórico de Quito para convertirse en un destino turístico?

373 respuestas



*Gráfico 7. Porcentaje de los desafíos que atraviesa el CHQ para convertirse en un destino turístico*

**Resultados:** El principal desafío que atraviesa el CHQ para convertirse en un destino turístico, según los encuestados, es la “Inseguridad”, en segundo lugar, el “Exceso de tráfico” y en tercero la “Falta de capacitación de los prestadores de servicios”.

- ❖ Novena pregunta: A partir de esta pregunta se hizo una división de acuerdo con las respuestas que dieron los encuestados: si contestaron con un “No”, el sistema las redirigiría directamente a la pregunta 12; en cambio, al responder con un “Sí”, continuarían en el orden normal de la encuesta. Por ello es por lo que las siguientes interrogaciones (10 y 11) tendrán una menor cantidad de respuestas que las preguntas generales que todas las personas tuvieron que contestar.
- ❖ Este salto entre preguntas fue aplicado ya que las cuestiones 10 y 11 están dirigidas a las personas que sabían con anterioridad sobre el tema, es decir que con estas preguntas se pretendía obtener datos que nos ayuden a conocer los

medios más populares por los cuales la gente se ha informado sobre el tema y si ya han visitado o practicado alguna actividad tanatoturística en el pasado.

### 9. ¿Ha oído antes hablar sobre el Tanatoturismo (Turismo Negro, Turismo Oscuro o Dark Tourism)?

373 respuestas

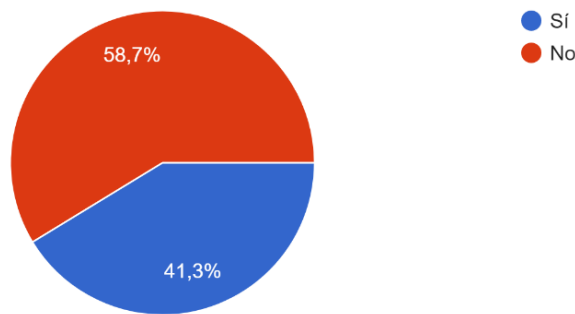


Gráfico 8. Porcentaje de personas que han oído hablar antes sobre el Tanatoturismo

**Resultados:** Más de la mitad de las personas respondieron que no habían oído hablar antes sobre el Tanatoturismo.

### ❖ Décima pregunta

### 10. ¿Dónde escuchó hablar sobre este tipo de turismo?

154 respuestas

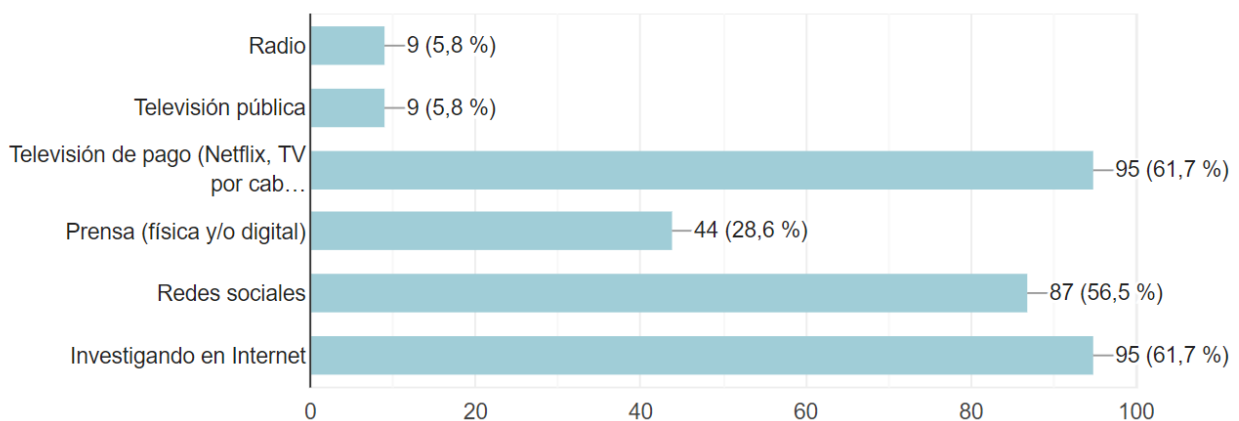


Gráfico 9. Porcentaje de los medios de comunicación por los cuales han escuchado hablar sobre el Tanatoturismo

**Resultados:** Las personas que anteriormente han escuchado hablar sobre el Tanatoturismo o “Turismo negro”, ha sido mayormente por televisión de pago,

investigando en Internet y en redes sociales. Según los encuestados, la radio y televisión pública son los medios por los que menos han escuchado sobre el Tanatoturismo.

- ❖ Onceava pregunta: Esta pregunta tuvo dos partes; pero la segunda sólo la podían responder quienes hayan contestado con un “Sí” en la primera.

### 11. ¿Ha practicado alguna actividad o visitado algún atractivo con el fin de practicar Tanatoturismo?

154 respuestas

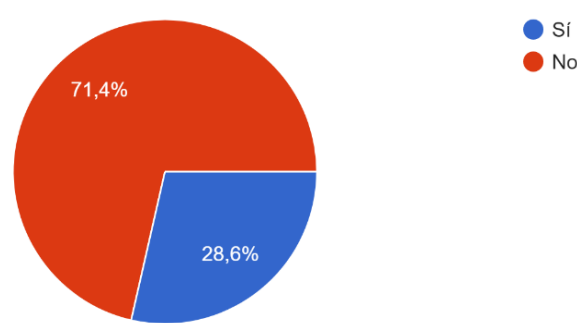


Gráfico 10. Porcentaje de personas que han practicado alguna actividad o visitado algún atractivo con el fin de realizar Tanatoturismo

**Resultados:** Una abrumadora cantidad de personas respondieron negativamente a esta pregunta, lo que da a entender que esta práctica sería una experiencia totalmente nueva para ellos.

Si su respuesta fue “Sí”, especifique cuál/es:

38 respuestas

Nacionales (Ecuador)		Internacionales		Sin especificación
Quito	Recorrido de Turismo negro en el Centro Histórico	EE.UU	Mercados de voodoo (Nueva Orleans)	Viajes asociados a la muerte y tragedia
	Iglesia de la Compañía		Zona Cero (New York)	Cementerios
	Recorrido por los cementerios	México	Camino de los inmigrantes a EE.UU	Catacumbas
	Ex penal García Moreno		Celebración a la muerte o Día de los muertos	Recorrido necroturístico
	Recorrido nocturno en el cementerio de San Diego	Colombia	Las zonas peligrosas dominadas por los carteles de droga en San Andrés	



	La Iglesia del Tejar		La ruta de Pablo Escobar
	Casa de Samuel Chambers	Brasil	Favela tour
	Recorrido guiado por el cementerio de El Tejar	España	Pueblo de Belchite (Zaragoza)
	Deep Quito - Quito Hidden Gems - Quito Secret Path	Francia	Cementerio del Père-Lachaise (Paris)"
		Polonia	Campo de concentración Nazi (Auschwitz)

Tabla 10. Lugares donde las personas encuestadas han practicado Tanatoturismo

**Resultados:** Algunos de los lugares o actividades tanatoturísticas que las personas mencionaron haber practicado, pudimos observar que, a nivel nacional, solamente en la ciudad de Quito se ha desarrollado este tipo de turismo; en cambio, a nivel internacional, podemos ver que hay más variedad de lugares y países en donde se lo puede realizar.

#### ❖ Doceava pregunta

### 12. Según su criterio ¿cuál de estas palabras las asocia más con el Tanatoturismo?

373 respuestas

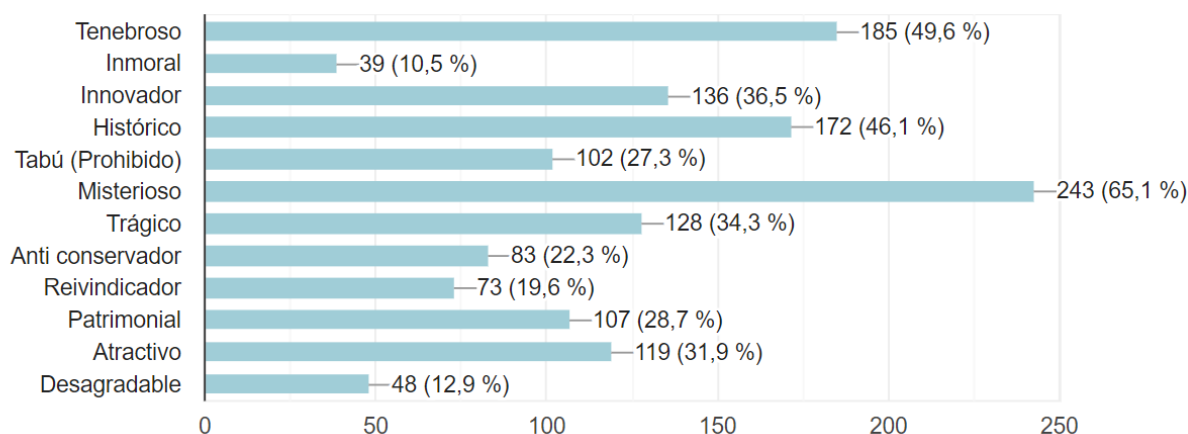


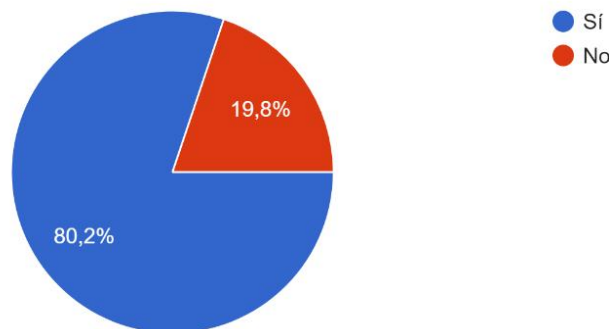
Gráfico 11. Porcentaje de las palabras más son asociadas al Tanatoturismo

**Resultados:** El principal adjetivo que se asocia al Tanatoturismo, según los encuestados, es “Misterioso”, en segundo lugar, “Tenebroso” y en tercero “Histórico”.

- ❖ Decimotercera pregunta: Esta pregunta también consta de dos partes, pero a diferencia de la anterior (pregunta 11), en esta todos los encuestados debían responder porque se necesitaba saber su opinión.
- ❖ Para analizar los resultados de la segunda parte de la pregunta se escogieron las respuestas más representativas y con coherencia ya que hubo varias como “No sé”, “No sé qué es eso”, “No lo creo” y otras más que no daban una respuesta concreta, no se entendía el mensaje que querían transmitir o se repetían muchas veces.

### 13. ¿Cree que en el Centro Histórico de Quito pueda desarrollarse el Tanatoturismo?

373 respuestas



*Gráfico 12. Porcentaje de personas que creen se puede o no desarrollar el Tanatoturismo en el CHQ*

**Resultados:** La gran mayoría de las personas respondieron que sí era posible el desarrollo del Tanatoturismo en el CHQ.

### ¿Por qué?

373 respuestas

**Resultados (Anexo 1):** Ha habido una gran variedad de respuestas positivas, algunas han hecho eco en los mismos aspectos mientras que otras han dado algunos nuevos

enfoques al propósito de la investigación. A continuación, se hizo una síntesis de las respuestas más representativas:

- El CHQ posee recursos y atractivos que cuentan con las características necesarias para que el Tanatoturismo se desarrolle; entre ellos tenemos: historia, leyendas, mitos, escenarios, atmósfera, y diversos lugares relacionados con la muerte del pueblo o de personajes importantes.
- Existe un gran potencial para el Tanatoturismo en la zona, lo que podría generar más ingresos y fomentar el turismo ya que es una nueva alternativa innovadora y muy llamativa que atraería a más visitas.
- Esta es una actividad que resultaría muy atractiva para el público debido al morbo y el misterio que generan sus historias de dolor y muerte.
- Estos recorridos ayudarán a la gente a explorar, conocer y valorar más la historia de su pueblo puesto que es muy interesante ir conociendo nuevas cosas dentro de los mismo atractivos.
- Es una buena herramienta para contar la historia desde otra perspectiva y dar a conocer datos que las personas consideran ocultos.
- Cada vez hay más turistas que tienen la intención de practicar este tipo de turismo por lo que sería una buena oportunidad para diversificar la oferta turística del CHQ ya que la gente quiere cosas nuevas y diferentes.

**Resultados (Anexo 2):** Entre los argumentos que las personas dieron para creer que no se puede realizar Tanatoturismo en el CHQ tenemos que:

- El CHQ no cuenta con los recursos necesarios ni los suficientes atractivos para esta actividad, además que la zona tampoco es propicia.
- No es el tipo de turismo que le gusta a la gente.
- Muy pocas personas buscan practicar esta actividad en Ecuador.
- Habrá personas que no lo aprobarán ni lo aprueban.
- Por respeto hacia los muertos y la religión.
- No es interesante ni tampoco existen temas sobre los cuales trabajar.
- Es inmoral, anti religioso y terrorífico.

- ❖ Decimocuarta pregunta: En el gráfico no se muestran todas las opciones que se dieron para elegir, pero en el sistema de tabulación se pudo constatar los datos de los porcentajes a los cuales pertenecían.

#### 14. ¿Qué lugares le gustaría visitar en un recorrido Tanaturístico por el Centro Histórico de Quito?

373 respuestas

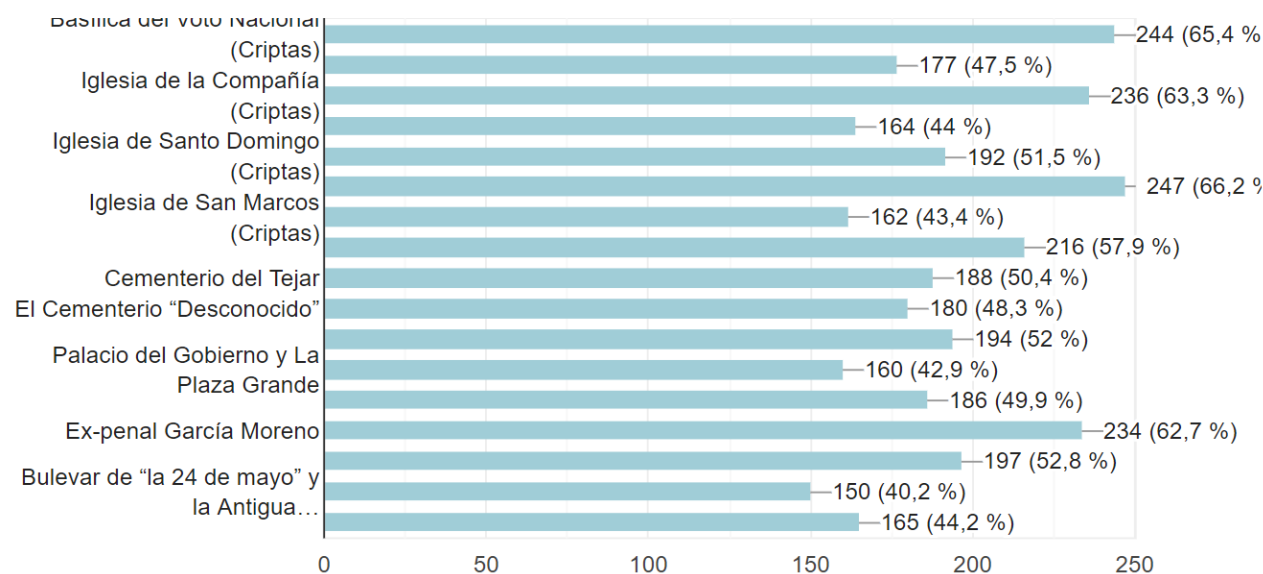


Gráfico 13. Porcentaje de los lugares más populares que a la gente le gustaría visitar en un recorrido Tanaturístico por el CHQ

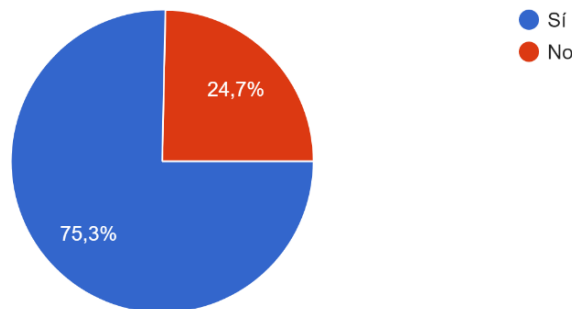
**Resultados:** El sitio más popular para visitar en un recorrido Tanaturístico, según los encuestados, son las “Criptas de la Iglesia de San Francisco”, en segundo lugar, las “Criptas de la Basílica del Voto Nacional” y en tercero las “Criptas de la Iglesia de la Compañía”.

- ❖ Decimoquinta pregunta: Esta pregunta consta de dos partes las cuales todos los encuestados debían responder. Lo que pusieran en la segunda parte dependería directamente de lo que contestaron en la primera.
- ❖ De igual manera, para analizar los resultados de la segunda parte de la pregunta se escogieron las respuestas más representativas y con coherencia ya que hubo varias como “Porque sí”, “Porque no”, “No sé qué es eso”, “No lo sé” y otras más que no daban una respuesta concreta o se repetían muchas veces. Cabe

mencionar que aquí tampoco se cambió el léxico ni la ortografía en las respuestas para que el análisis y uso que se dé a las opiniones sea lo más pegado a la realidad posible.

### 15. ¿Le gustaría realizar un recorrido Tanatoturístico por el Centro Histórico de Quito?

373 respuestas



*Gráfico 14. Porcentaje de las personas que les gustaría o no, realizar un recorrido tanatoturístico por el CHQ*

**Resultados:** Más de a la mitad de los encuestados respondieron que Sí les gustaría realizar un recorrido tanatoturístico.

### ¿Por qué?

373 respuestas

**Resultados (Anexo 3):** A continuación, se muestra de manera resumida algunos de los motivos por los cuales a las personas les gustaría realizar un recorrido tanatoturístico:

- El misterio que generan los lugares que normalmente no están abiertos al público.
- Es una forma innovadora de realizar turismo y conocer la historia desde otra perspectiva enriqueciendo el valor de esta.
- Conocer detalles históricos que no se han contado antes de los atractivos del CHQ.
- Parece interesante y puede generar nuevas experiencias.
- Hay gente a la que le gusta temas relacionados a lo paranormal, el terror y el misterio.
- Para dinamizar y renovar la oferta turística del CHQ al ser un producto nuevo en la zona; esto también atraería más turistas.

- Sería una manera de conocer más acerca del patrimonio y la historia de la ciudad de una forma emocionante y entretenida.
- Es una actividad diferente y que provoca adrenalina, algo distinto a lo que ofrece comúnmente Quito.
- Esta actividad permitiría la reivindicación de aquellos lugares y personas que tuvieron un papel importante en la historia de nuestro pueblo.
- Por conocer más acerca de este tema.
- Llama mucho la atención, es atractivo, da curiosidad, es novedoso y por el morbo que provoca.

**Resultados (Anexo 4):** Entre los motivos por los cuales a la gente no le gustaría realizar un recorrido tanatoturístico son:

- No tienen tiempo.
- No les interesa ni les gusta el tema.
- Prefieren otro tipo de turismo y de atracciones.
- No gustan ni disfrutan de cosas violentas, tenebrosas o relativas a la muerte.
- Tienen miedo.
- Es inmoral e incorrecto.
- Por cuestión de creencias.
- Percepción del CHQ como un lugar respetable en el cual no se deberían hacer esos recorridos para gente “morbosa”.

### **3.9. Análisis de la oferta y demanda de Tanatoturismo en Quito**

#### **OFERTA**

La oferta de productos similares o sustitutos relacionados al Tanatoturismo en el CHQ es muy limitada; sin embargo, existen tres agencias que realizan recorridos con esta temática.

- ❖ **Quito Post Mortem:** Se destaca por sus dos recorridos principales:



Figura 1. A Ciegas (Imagen publicitaria)

Fuente: (Quito Post Mortem, 2018 <sup>3</sup>)

QUITO POST MORTEM	<b>Nombre del producto</b>	A Ciegas
	<b>Descripción</b>	¡¡Imagina entrar a un cementerio en la noche, con los ojos vendados y explotar al máximo tus sentidos!!
	<b>Atributos/ Características</b>	Se trata de una visita nocturna al cementerio de El Tejar en donde los usuarios hacen una caminata a través del lugar vendados los ojos y en completo silencio, lo único que se escucha son las indicaciones de los guías, los pasos de los caminantes y una melodía lúgubre que los acompaña durante su recorrido; entre las actividades hay una en la que los participantes deben internarse en una tumba vacía para sentir una experiencia semejante a la muerte.
	<b>Fecha</b>	Durante todo el año ( <i>Fechas no definidas</i> )
	<b>Horarios</b>	18:00 y 20:30
	<b>Incluye</b>	- Visita al cementerio - Parqueadero privado - Canelazo
	<b>Precio</b>	\$12.00 adultos

		\$6.00 niños y tercera edad
	<b>No. turistas por grupo</b>	Entre 12 y 16 turistas por grupo
	<b>Total turistas anuales</b>	83 turistas

Tabla 11. Oferta turística de Quito Post Mortem – A Ciegas

Fuente: (Quito Post Mortem, 2018 <sup>3</sup>)

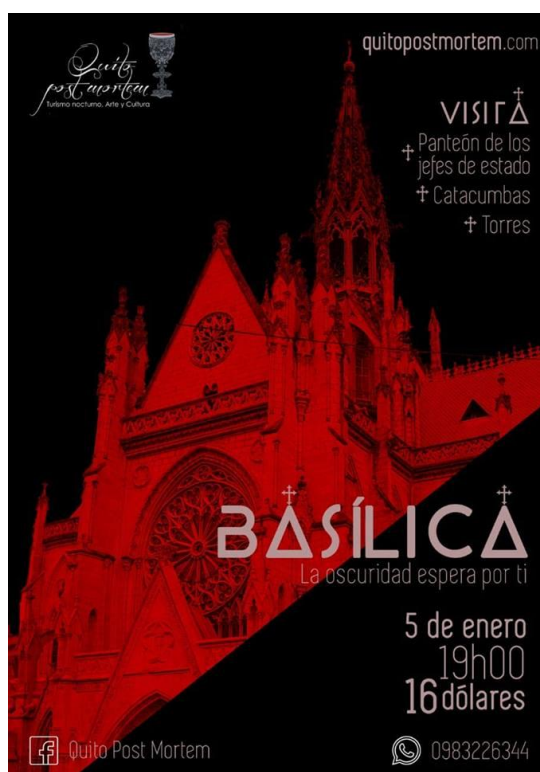


Figura 2. Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti (Imagen publicitaria)

Fuente: (Quito Post Mortem, 2018 <sup>4</sup>)

<b>QUITO POST MORTEM</b>	<b>Nombre del producto</b>	Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti
	<b>Descripción</b>	Es un recorrido nocturno en la Basílica del Voto Nacional en donde se visita el Panteón de los jefes de estado, las Catacumbas y las Torres.
	<b>Atributos/ Características</b>	Durante el recorrido se van presentado distintas situaciones que representan el infierno para luego subir al cielo. A diferencia de “A Ciegas”, este recorrido es mucho más tranquilo.
	<b>Fecha</b>	Durante todo el año ( <i>Fechas no definidas</i> )



	<b>Horarios</b>	19:00
	<b>Incluye</b>	- Entrada a todo el complejo de la Basílica (panteón, criptas, torres) - Recuerdo de la visita - Canelazo - Parqueadero privado
	<b>Precio</b>	\$16.00
	<b>No. turistas por grupo</b>	Entre 25 y 15 turistas por grupo
	<b>Total turistas anuales</b>	172 turistas

*Tabla 12. Oferta turística de Quito Post Mortem – Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti*

Fuente: (Quito Post Mortem, 2018 <sup>4</sup>)

❖ **QUITO ETERNO:** Las iniciativas de esta organización se orientan más al patrimonio, memoria y narración oral; e incluso ellos mismos consideran que sus propuestas no son parte del Tanatoturismo o turismo negro, pues esta temática no es parte de su enfoque de trabajo; sin embargo, cuentan con un recorrido que podría considerarse de temática tanatoturística puesto que se lo realiza por la celebración del día de los difuntos, tratan temas relacionados a rituales funerarios y visitan las criptas y el cementerio de la Basílica del Voto Nacional, es decir, lugares propios del Tanatoturismo:



<b>Detalles</b>	<b>Organizador</b>
<b>Fecha:</b> noviembre 2, 2018	Quito Eterno
<b>Precio:</b> \$20 - \$23	<b>Teléfono:</b> 098 488 1018
<b>Categoría del Evento:</b> Especial Difuntos 2018	<b>Email:</b> info@quitoeterno.org
<b>Evento etiquetas:</b> Difuntos 2018	<b>Página Web:</b> quitoeterno.org


<b>Lugar</b>	
Punto de Encuentro La Ronda	
<i>Fundación Quito Eterno</i> <i>Quito, Pichincha Ecuador + Google Map</i>	
<b>Teléfono:</b> 098 488 1018	
<b>Página Web:</b> www.quitoeterno.org	

Figura 3. Rutas de Leyenda, Especial Día de Difuntos (Página web)

Fuente: (Quito Eterno, 2018)

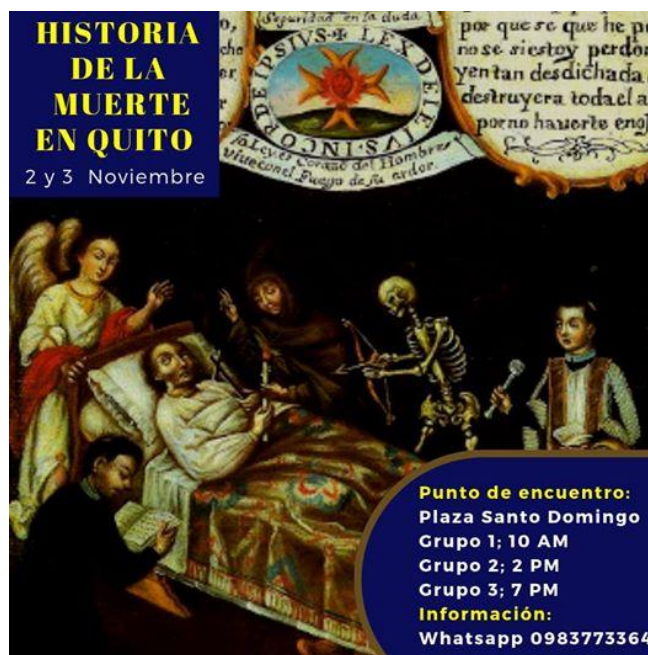
<b>QUITO ETERNO</b>	<b>Nombre del producto</b>	Rutas de Leyenda-Especial Día de Difuntos
	<b>Descripción</b>	En épocas antiguas, Quito era el escenario de variados rituales en torno a la muerte, una época donde coexistían rituales católicos, pero también indígenas. La época de difuntos nos permite sumergirnos en las concepciones sobre la muerte en el mundo andino, muchas de las cuales aún subsisten pese al paso de los siglos. ¿Cómo era concebida la muerte? ¿Por qué el culto a los ancestros? ¿Cuáles eran los lugares de entierro?, ¿cómo se disponían los cuerpos? ¿Por qué compartir comida alrededor de una tumba? Son algunas de las interrogantes que personajes de la ciudad reflexionarán en medio de un escenario vivo.
	<b>Atributos/ Características</b>	Recorrido simultáneo con cinco personajes de la historia y tradición de Quito, investigación histórica, concierto de música académica, recursos luminotécnicos.
	<b>Fecha</b>	Día de Difuntos (2 de noviembre)
	<b>Horarios</b>	Salida 1: 18:00-20:00 Salida 2: 20:00-22:00

	<b>Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorrido teatralizado junto a “Personajes de Leyenda”.</li> <li>- Concierto a cargo de In Concerto.</li> <li>- Refrigerio</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Servicio de transporte</li> </ul>
	<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- \$23,00 (adultos).</li> <li>- \$20.00 (niños de 6 a 12 años, adultos mayores, personas con carné Conadis).</li> </ul>
	<b>No. turistas por grupo</b>	20 personas (público local)
	<b>Total turistas anuales</b>	40 turistas

*Tabla 13. Oferta turística de Quito Eterno – Rutas de Leyenda, Especial Día de Difuntos*

Fuente: (Quito Eterno, 2018)

- ❖ **TURISMO ECUADOR: VIAJES Y AVENTURA:** Esta agencia turística se caracteriza por ofrecer recorridos y talleres sobre varias temáticas basadas en datos históricos de la capital, entre los cuales tienen tanto un recorrido como un taller dedicado al Tanatoturismo en Quito.



*Figura 4. Historia de la muerte en Quito (Imagen publicitaria)*

Fuente: (Turismo Ecuador: Viajes y Aventura, 2018 <sup>2</sup>)

<b>TURISMO ECUADOR: VIAJES Y AVENTURA</b>	<b>Nombre del producto</b>	Historia de la muerte en Quito
	<b>Descripción</b>	Conoce el significado del muerte, aprende la manera de vivir y morir en el Quito de antaño, además recorre un cementerio del Siglo XIX.
	<b>Atributos/ Características</b>	Se explica la manera de vivir y morir de los habitantes de Quito, desde época colonial hasta mediados del siglo 20. Entramos a un cementerio del siglo 19, casa de los 7 patios y degustación de catzos y guagua de pan con colada morada.
	<b>Fecha</b>	La semana de conmemoración del día de difuntos: 2 y 3 de noviembre
	<b>Horarios</b>	Grupo 1: 10:00 a 13:00 Grupo 2: 14:00 a 17:00 Grupo 3: 19:00 a 22:00
	<b>Incluye</b>	Entrada a cementerio, casa de los 7 patios, degustación de catzos y colada morada con guagua de pan.
	<b>Precio</b>	Grupo 1 y 2: \$15 Grupo 3: \$20 (Incluye transporte)
	<b>No. turistas por grupo</b>	Entre 15 y 17 turistas por grupo
	<b>Total turistas anuales</b>	90 turistas

*Tabla 14. Oferta turística de Turismo Ecuador: Viajes y Aventura –*

*Historia de la muerte en Quito*

Fuente: (Turismo Ecuador: Viajes y Aventura, 2018 <sup>2</sup>)



Figura 5. Taller de Turismo Negro en Quito (Imagen publicitaria)

Fuente: (Turismo Ecuador: Viajes y Aventura, 2018 <sup>1</sup>)

<b>TURISMO ECUADOR: VIAJES Y AVENTURA</b>	<b>Nombre del producto</b>	Taller de Turismo Negro en Quito
	<b>Descripción</b>	Conoce el significado de la muerte, aprende la manera de vivir y morir en el Quito de antaño y recorre un cementerio del siglo XIX.
	<b>Atributos/ Características</b>	Enseñamos como se puede diseñar un paquete o tour de turismo negro en Quito, poniendo de ejemplo la vivencia de las personas y la historia de la ciudad. Realizamos el taller teórico con el diseño de los tour y tenemos un mini recorrido como muestra de que si se puede realizar este tipo de turismo en la capital.
	<b>Fecha</b>	Temporada de vacaciones (agosto)
	<b>Horarios</b>	Grupo 1: 10:00 - 13:00 Grupo 2: 14:00 - 17:00
	<b>Incluye</b>	Refrigerio, materiales y certificado
	<b>Precio</b>	Grupo 1: \$15 Grupo 2: \$15
	<b>No. turistas por grupo</b>	Entre 15 y 17 turistas por grupo
	<b>Total turistas anuales</b>	30 turistas

Tabla 15. Oferta turística de Turismo Ecuador: Viajes y Aventura – Taller de Turismo Negro en Quito

Fuente: (Turismo Ecuador: Viajes y Aventura, 2018 <sup>1</sup>)

Una vez obtenidos los datos pertinentes de cada una de la organizaciones encargadas de estas rutas, se hizo la suma del total de turistas atendidos anualmente para poder tener una idea de la demanda que es satisfecha por estas iniciativas.

<b>Organización encargada</b>	<b>Producto</b>	<b>No. Turistas anuales</b>	<b>Total turistas (Demanda satisfecha)</b>
Quito Post Mortem	A Ciegas	83	415 turistas aprox.
	Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti	172	
Quito Eterno	Rutas de Leyenda - Especial Día de Difuntos	40	
Turismo Ecuador: viajes y Aventura	Historia de la muerte en Quito	90	
	Taller de Turismo Negro en Quito	30	

*Tabla 16. Demanda satisfecha*

Como resultado se determinó que un número aproximado de 415 turistas practican este turismo en Quito.

## **DEMANDA**

Tomando en cuenta las respuestas de las personas durante la investigación, se pudo observar que un 75% por ciento del total de los encuestados estarían dispuestos a practicar Tanatoturismo en el CHQ; lo que significaría que de 1'073.262 residentes en la parte urbana del DMQ entre las edades de 15 a 64 años (100% del universo identificado), a 804.946 residentes (75% del universo identificado) les gustaría realizar un recorrido tanatoturístico por el CHQ; es decir que esta sería la cantidad aproximada de demanda existente por productos de este tipo.

Para determinar de manera más exacta la existencia de demanda insatisfecha, se restó el número de personas que representan a la demanda existente (804.946 personas) entre el número de turistas que representan a la demanda satisfecha por las propuestas turísticas mencionadas anteriormente (415 personas al año).

<b>Demanda existente</b>	<b>Demanda satisfecha</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
804.946 personas (100%)	415 personas (0,05%)	804.531 personas (99,95%)

*Tabla 17. Demanda insatisfecha*

Los resultados de este análisis nos dieron como resultado que, los actuales productos tanatoturísticos existentes en la ciudad de Quito sólo satisfacen a 415 personas, es decir sólo al 0,05% de la demanda total, por lo que se concluye que en efecto existe una gran demanda insatisfecha de actividades de este tipo.

## **CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

### **4.1. Estrategia de posicionamiento**

Una estrategia de posicionamiento parte de la identificación de uno o varios segmentos como mercados meta en donde el vendedor debe elegir como quiere que sus clientes lo vean y reconozcan frente a sus competidores; es decir que la empresa hace uso de todos sus elementos para instaurar y conservar determinada imagen en la mente de los consumidores (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

La importancia de establecer una estrategia de posicionamiento en esta investigación, y en el turismo en general, es debido a la buena imagen que se debe proyectar de un destino, atractivo o actividad turística; esto es esencial para atraer visitas ya que el mencionado factor actúa como un estimulante de compra de los potenciales clientes; y en concreto el Tanatoturismo, como se pudo observar, es una práctica que no goza de muy buena reputación entre algunas personas ya sea por falta de conocimiento sobre el tema o por temor al contenido que se trabaja en este tipo de actividad. Por lo tanto, es de suma consideración que todos los actores involucrados en el sistema turístico tanto de la ciudad como de los productos tanatoturísticos, en específico, trabajen en conjunto para crear una muy buena imagen del producto que se está promocionando.

Además, cabe mencionar que, para que una estrategia de posicionamiento resulte óptima es preciso que el producto turístico comercializado tenga un valor agregado en todos sus recursos y en base a ello generar su imagen. Otro punto fundamental es la innovación

puesto que de ella también depende el posicionamiento estratégico de un servicio o producto, y al menos en este aspecto, el Tanatoturismo es algo relativamente nuevo en el CHQ por lo que incorporar rutas de este tipo resultaría una innovación para la oferta turística de Quito (Parra & Beltrán, 2016).

## 4.2. Análisis de la demanda

La segmentación de mercado y sus variables fueron escogidas en base a los datos obtenidos en las encuestas.

### Variables

#### ➤ **Geográficas**

- Ciudad: *Quito* → El Tanatoturismo al ser un producto relativamente nuevo en el CHQ, la mejor opción sería primero darlo a conocer a nivel local, comprobar que tiene aceptación entre el público y a partir de ahí abrir la proyección a un campo más amplio.
- País: *Ecuador* → Una vez se hay constatado que el producto tiene éxito a nivel local, se puede pasar a promocionarlo a nivel nacional, esto con el propósito de saber si el producto tiene la capacidad de atraer turistas de fuera de los límites del destino turístico, es decir la ciudad de Quito.
- Región: *Latinoamérica* → Si se percibe que el producto está conquistando el mercado nacional o gracias a él se han registrado más visitas al CHQ, se puede considerar un momento oportuno para promocionarlo a nivel internacional, pero como este es un producto relativamente nuevo dentro de la oferta turística del destino, lo más acertado sería darlo a conocer primero en los países vecinos, que alcance cierto reconocimiento para dar pie a una promoción transcontinental.

#### ➤ **Demográficas**

- Edad: *25 – 54 años* → La selección de este rango es debido al mayor número de personas que en esta categoría, según las encuestas, estaban



dispuestas a realizar un recorrido tanatoturístico en el CHQ como se lo muestra en el siguiente cuadro:

Edad	Sí	No
15-24 años	107	14
25-54 años	145	47
55-64 años	29	31

Tabla 18. Variable demográfica – Edad

- Género: *Todos* → El enfoque de posicionamiento no hará distinción en ningún género ya que se demostró en las encuestas que no existe una gran brecha entre hombres, mujeres y otros géneros el querer consumir el producto; a pesar de que en el conteo se demostró que los hombres sienten mayor atracción por este tipo de actividades:

Género	Sí	No
Hombre	157	41
Mujer	121	50
Fluido	1	-
No binario	1	-
Transexual	-	1
Bisexual	1	-

Tabla 19. Variable demográfica – Género

- Nacionalidad: *ecuatorianos* → La idea principal es dar a conocer el producto primero entre los locales para evidenciar la notoriedad que alcanza en el sistema turístico de Quito y examinar si se posiciona como un recurso más de la oferta de la ciudad; con esto, más adelante se puede modificar la estrategia para posicionarlo en un campo más amplio, como se dijo anteriormente.
- Ocupación: *Sin distinción* → En la estrategia de posicionamiento no se tomará en cuenta la ocupación del público objetivo en vista de que, durante la investigación no hubo ocupaciones que mostrarán una mayor inclinación por hacer o no el recorrido.

## ➤ Psicográficas

- Personalidad: *Amantes de buscar nuevas experiencias* → El segmento meta debe caracterizarse por tener una personalidad curiosa y aventurera que no tenga temor de vivir nuevas experiencias, por muy inusuales que sean, puesto que el Tanatoturismo se trata de remover sentimientos y, en ocasiones, provocar adrenalina.
- Lealtad: *Visitan el CHQ una vez al mes por paseo o turismo* → Dado a que son personas que siguen realizando visitas al CHQ, se podría decir regularmente, el ofrecerles nuevas actividades por medio de las cuales puedan conocer mejor la historia de Quito, hará que el sistema turístico de la zona se dinamice e incentive a los propios pobladores a apreciar más su cultura. Además, que el permitirles realizar actividades con intervalo de un mes hará que los consumidores no se cansen ni de ir al CHQ ni de querer conocer los lugares ocultos de los sitios patrimoniales. A continuación, se muestra en la tabla que la mayoría de las personas que dijeron que sí les gustaría practicar Tanatoturismo, son las que más visitan el CHQ una vez al mes:

Veces que lo visitan al mes	Sí	No
Nunca / casi nunca	45	23
1 vez	105	23
2 veces	80	29
Más de 3 veces	49	17

Tabla 20. Variable psicográfica – Lealtad

- Preferencias:
  - *Arquitectura e historia* → Es necesario que al mercado meta lo que más le llame la atención y le interese del destino sea la arquitectura e historia de todo el conjunto llamado Centro Histórico de Quito dado que un producto tanatoturístico desarrollado en este territorio se orientaría más a contar el lado oscuro de la historia del lugar, de los personajes que habitaron allí y de los sitios emblemáticos donde perecieron figuras importantes de la nación.

- *Seguridad* → En general, la mayoría de las personas vieron como un inconveniente la inseguridad que puede generarse en el CHQ, por lo que sería apropiado que la organización encargada de elaborar estas rutas cree para sus clientes un ambiente de seguridad donde se sientan a gusto y puedan disfrutar tranquilamente de las actividades
- Intereses: *Misterio, terror y leyendas* → El segmento meta considera que un recorrido de esta índole debería provocar sensaciones de misterio y terror, pero al mismo tiempo, transmitir valiosa información histórica junto con mitos y leyendas de la zona.
- Motivaciones: *Vivir nuevas experiencias* → Muchas de las personas estuvieron motivadas a practicar este tipo de actividades debido a la curiosidad por saber de qué se trataba el Tanatoturismo y qué podía ofrecer de nuevo en el CHQ.
- Beneficios buscados: *Nuevos conocimientos* → El público está interesado en conocer más acerca de las leyendas, lugares e historia de la ciudad de Quito; asimismo, entre las opciones más destacadas para hacer un recorrido tanatoturístico estuvieron las criptas de las iglesias y cementerios del CHQ; este dato también demuestra que los clientes ven un potencial en la capital para desarrollar este tipo de turismo.
- Modo de comunicación: *Se informan a través de medios digitales o virtuales* → Según la investigación, la mejor manera de comunicar el producto y darlo a conocer es por medio de plataformas virtuales como redes sociales o servicios *streaming*.

El mercado meta más apropiado para un tipo de turismo que apenas está penetrando en la mente de los consumidores de la región, es el local, es decir los pobladores de la ciudad de Quito.

La ventaja de enfocarse en este segmento es que hay una gran accesibilidad a las rutas turísticas por la relativa cercanía del Centro con respecto a los diversos puntos habitacionales de la ciudad, siendo también algo muy conveniente por la facilidad de obtener una retroalimentación por parte de los turistas para mejorar el servicio y analizar

si el producto es rentable, para en un futuro, ampliar la oferta a una escala más grande. Otra característica útil de este mercado es la rápida difusión de las noticias dentro de la comunidad urbana y el interés que se genera en la población por las novedades. Quito también al ser una ciudad patrimonial puede atraer a público de otras nacionalidades o de otros centros urbanos ecuatorianos y dar a conocer mucho más estas iniciativas que, nuestra región, se encuentran aún en crecimiento.

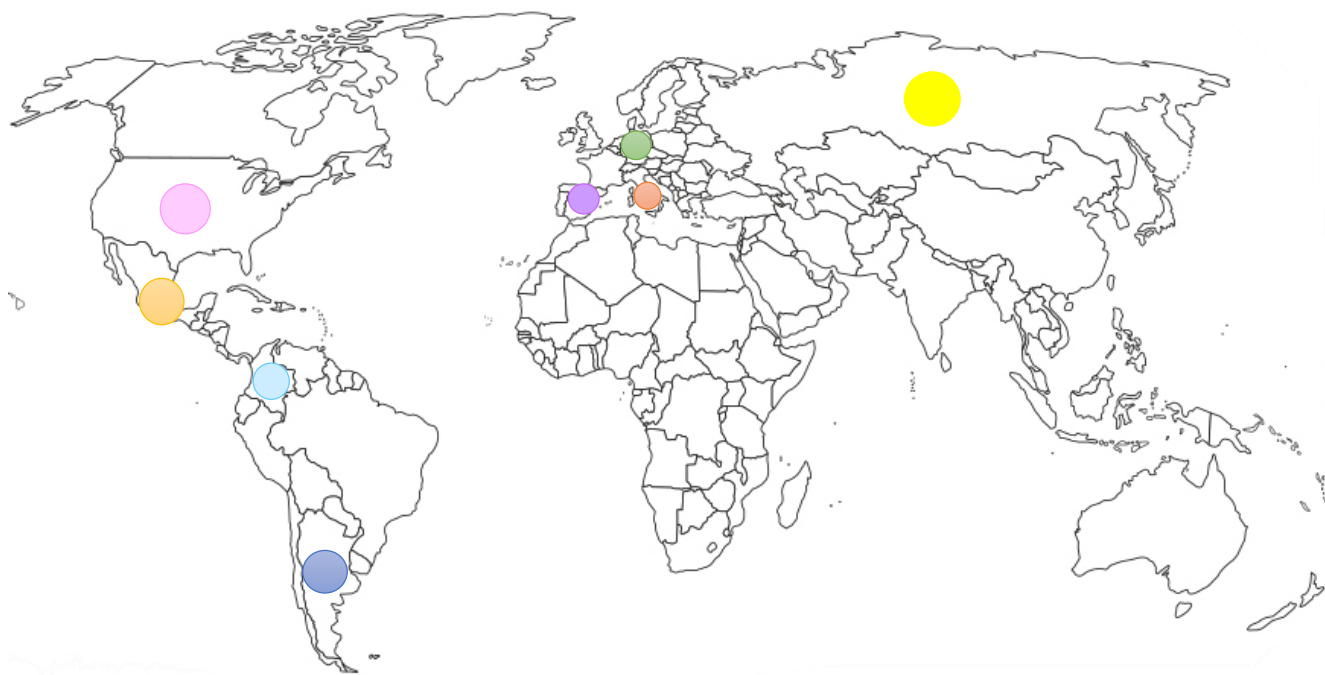
La desventaja de elegir a este público es que por causa de su educación conservadora, tienen valores muy tradicionalistas apegados a la religiosidad, y lo moral juega un papel sumamente importante en su concepción, lo que genera una falta de interés en una parte de los habitantes por conocer información oculta de la historia de su pueblo, sin mencionar que en la población abunda la falta de valores investigativos que se extiende incluso a las organizaciones turísticas viéndose reflejado en la falta de innovación en nuevos proyectos; además que en general hay una escasez de información y difusión de las nuevas propuestas turísticas que se dan a nivel mundial.

#### **4.3. Determinación del mercado potencial**

Tal y como se dijo en el anterior capítulo, en efecto existe una demanda insatisfecha ya que la actual oferta turística relacionada al Tanatoturismo sólo satisface al 0.029% del total de la demanda existente en la ciudad de Quito. Por lo que se podría concluir que ciertamente hay un mercado potencial que consumiría este tipo de turismo.

El mercado potencial representa a un público principalmente de la ciudad de Quito, comprendido en un rango de edad entre los 25 a 54 años. Es amante de vivir nuevas experiencias en las cuales se involucre a la arquitectura e historia del lugar y así pueda adquirir nuevos conocimientos. De igual manera le interesa temas relacionados al misterio, terror y leyendas. Es importante destacar que son personas que principalmente se informan a través de medios digitales o virtuales.

Aunque mayoritariamente el segmento meta se orienta a la población del DMQ, durante la investigación se pudo descubrir que también existe un mercado extranjero interesado en practicar Tanatoturismo en el CHQ:



*Figura 6. Mapamundi referente al mercado potencial extranjero*

Alemania	
Argentina	
Colombia	
España	
Estados Unidos	
Italia	
México	
Rusia	

Tal como se ve en el gráfico, el mercado extranjero se encuentra en países principalmente de continentes como América y Europa.

A continuación, se colocaron los perfiles turísticos de dichos países:

*Tabla 21. Países pertenecientes al potencial mercado extranjero*

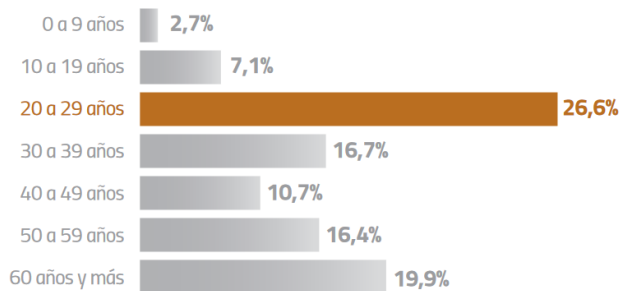
## ALEMANIA

En el 2017 ingresaron 30.896 turistas alemanes al Ecuador.

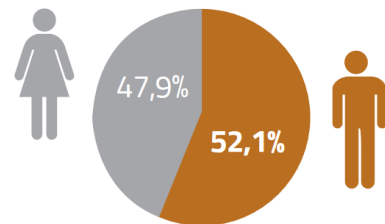
### ¿Qué **características** tiene?

El turista alemán tiene, en promedio, **41 años**, es de género masculino, soltero, y cuenta con instrucción superior.

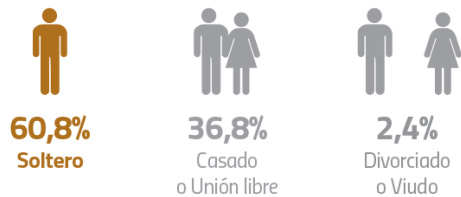
#### RANGO ETARIO



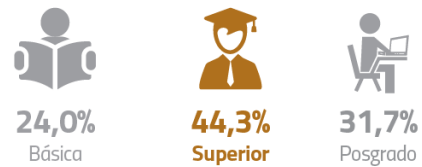
#### GÉNERO



#### ESTADO CIVIL

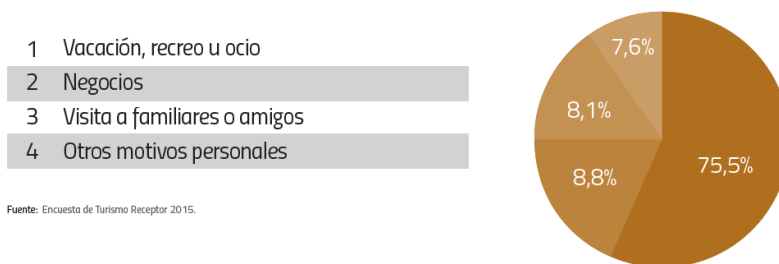


#### GRADO DE INSTRUCCIÓN



### ¿Por qué viaja a **ECUADOR**?

#### MOTIVO DE VIAJE



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

#### ¿ QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



**43,7%**  
Turismo Cultural



**13,3%**  
Turismo de sol y playa



**42,4%**  
Turismo de Aventura y Deportes

## ¿Medios de información para planificar viajes?

### OTAS



49,6%

Tripadvisor



24,4%

Booking



26,0%

Otros

### ¿CÓMO VIAJA?



49,2%

Solo



50,8%

Acompañado

De los turistas que viajan acompañados, en promedio, conforman un grupo de **3 personas**.

## ¿CÚAL ES EL MEDIO PRINCIPAL DE INFORMACIÓN UTILIZADO PARA PLANIFICAR EL VIAJE?



17,6%

Agencia de viaje



52,7%

Internet



20,5%

Consejos de familiares, amigos, conocidos



9,2%

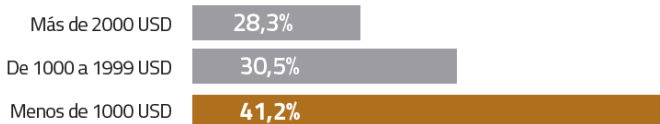
Otros medios

El **73,2% de turistas** se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje.

## Gasto

### ¿CUÁNTO GASTA?

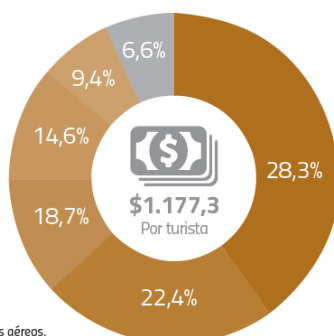
Gasto por turista



### GASTO PROMEDIO POR TURISTA Y ESTRUCTURA

#### SERVICIO

- Alojamiento
- Otros Gastos
- Alimentación
- Transporte interno
- Compras
- Actividades Turísticas



Fuente: Euromonitor International 2017.

Notas: Las cifras relacionadas al gasto no incluye pasajes aéreos.

Gráfico 15. Perfil turista alemán, visita registrada durante el 2017

Fuente: (MINTUR, 2018)

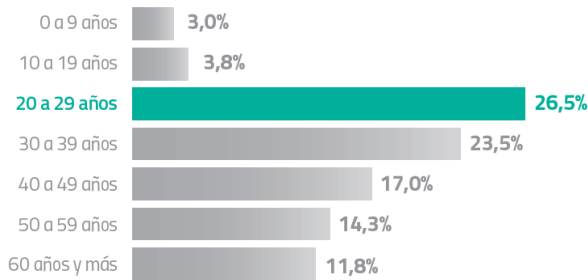
## ARGENTINA

Durante el 2017, ingresaron al Ecuador 39.682 turistas argentinos.

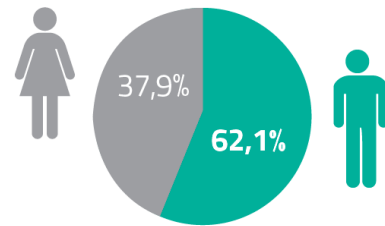
### ¿Qué características tiene?

El turista argentino tiene, en promedio, **39 años**, es de género masculino, soltero, y cuenta con instrucción superior.

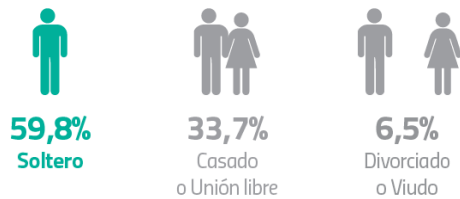
#### RANGO ETARIO



#### GÉNERO



#### ESTADO CIVIL



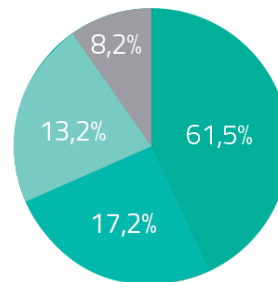
#### GRADO DE INSTRUCCIÓN



### ¿Por qué viaja a ECUADOR?

#### MOTIVO DE VIAJE

- 1 Vacación, recreo u ocio
- 2 Visita a familiares o amigos
- 3 Negocios
- 4 Otros motivos personales



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

#### ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



**48,8%**  
Turismo Cultural



**27,9%**  
Turismo de sol y playa



**22,4%**  
Turismo de aventura /ecoturismo



## ¿Medios de información para planificar viajes?

### ¿CÓMO VIAJA?



28,1%

Tripadvisor



36,1%

Despegar



35,8%

Otros



56,4%

Solo



43,6%

Acompañado

De los turistas que viajan acompañados, en promedio, conforman un grupo de **3 personas**.

## ¿Medios de información para planificar viajes?

### ¿CÚAL ES EL MEDIO PRINCIPAL DE INFORMACIÓN UTILIZADO PARA PLANIFICAR EL VIAJE?



51,8%

Internet



29,4%

Consejos de familiares, amigos, conocidos



12,7%

Agencia de viaje



6,1%

Otros medios

El **88,4% de turistas** se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje.

Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

## Gasto

### \*¿CUÁNTO GASTA?

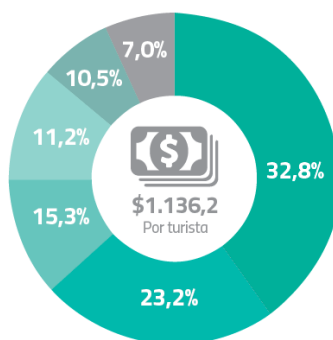
Gasto por turista



### \*GASTO PROMEDIO POR TURISTA Y ESTRUCTURA

#### SERVICIO

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte interno
- Compras
- Otros gastos
- Actividades turísticas



Fuente: Encuesta Internacional 2017

Gráfico 16. Perfil turista argentino, visita registrada durante el 2017

Fuente: (MINTUR, 2018)

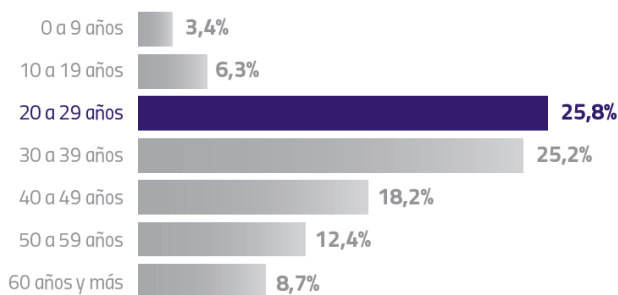
## COLOMBIA

Durante el 2017, ingresaron al Ecuador 300.623 turistas colombianos.

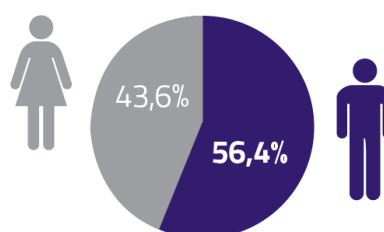
### ¿Qué características tiene?

El turista colombiano tiene, en promedio, **37 años**, es de género masculino, casado o en unión libre, y cuenta con instrucción superior.

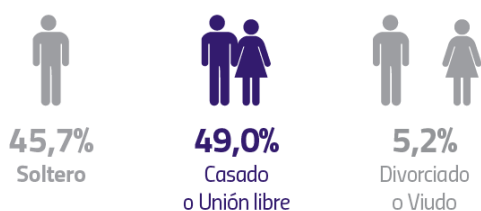
#### RANGO ETARIO



#### GÉNERO



#### ESTADO CIVIL



#### GRADO DE INSTRUCCIÓN



### ¿Por qué viaja a ECUADOR?

#### MOTIVO DE VIAJE



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

#### ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



**74,6%**  
Turismo Cultural



**19,2%**  
Turismo de sol y playa



**5,7%**  
Turismo de aventura /ecoturismo

## ¿Medios de información para planificar viajes?

OTAS

¿CÓMO VIAJA?



30,3%  
Tripadvisor



46,2%  
Despegar



23,5%  
Otros



53,6%  
Solo



46,4%  
Acompañado

De los turistas que viajan acompañados, en promedio, conforman un grupo de **4 personas**.

## ¿CÚAL ES EL MEDIO PRINCIPAL DE INFORMACIÓN UTILIZADO PARA PLANIFICAR EL VIAJE?



43,9%  
Internet



42,0%  
Consejos de familiares, amigos, conocidos



9,1%  
Agencia de viaje



5,1%  
Otros medios

El **85,9% de turistas** se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje.

## Gasto

### \*¿CUÁNTO GASTA?

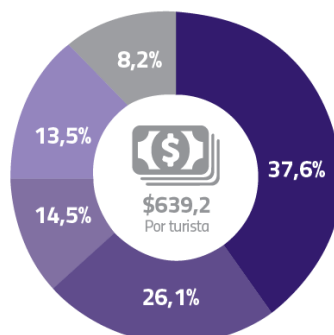
Gasto por turista



### \*GASTO PROMEDIO POR TURISTA Y ESTRUCTURA

#### SERVICIO

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte interno
- Compras
- Actividades turísticas



Fuente: Euromonitor International 2017.

Gráfico 17. Perfil turista colombiano, visita registrada durante el 2017

Fuente: (MINTUR, 2018)

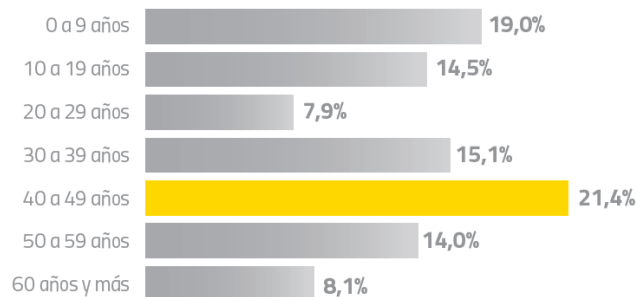
## ESPAÑA

Durante el 2017, ingresaron al Ecuador 49.052 turistas españoles.

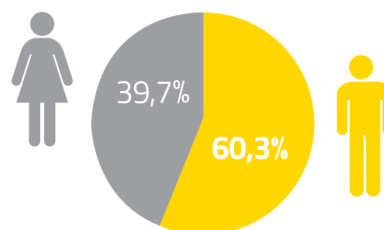
¿Qué **características** tiene?

El turista español tiene, en promedio, **32 años**, es de género masculino, casado o unión libre, y cuenta con instrucción superior.

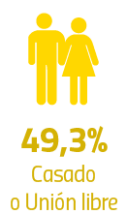
### RANGO ETARIO



### GÉNERO



### ESTADO CIVIL



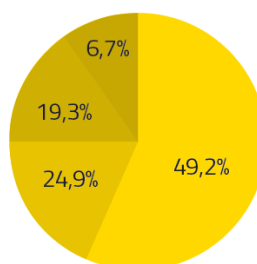
### GRADO DE INSTRUCCIÓN



¿Por qué viaja a **ECUADOR**?

### MOTIVO DE VIAJE

- 1 Vacación, recreo u ocio
- 2 Visita a familiares o amigos
- 3 Negocios
- 4 Otros motivos personales



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

### ¿ QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



## ¿Medios de información para planificar viajes?

### OTAS



**31,5%**

Tripadvisor



**19,3%**

Booking



**49,2%**

Otros

### ¿CÓMO VIAJA?



**56,1%**

Solo



**43,9%**

Acompañado

De los turistas que viajan acompañados, en promedio, conforman un grupo de **3 personas**.

## ¿CÚAL ES EL MEDIO PRINCIPAL DE INFORMACIÓN UTILIZADO PARA PLANIFICAR EL VIAJE?



**17,3%**

Agencia de viaje



**52,1%**

Internet



**24,2%**

Consejos de familiares, amigos, conocidos



**6,4%**

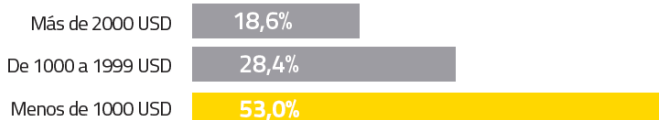
Otros medios

El **76,3% de turistas** se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje.

## Gasto

### ¿CUÁNTO GASTA?

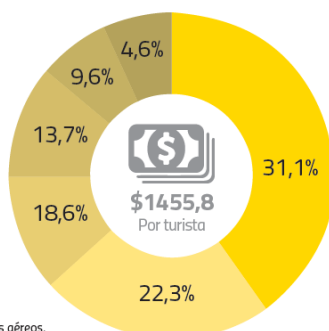
Gasto por turista



### GASTO PROMEDIO POR TURISTA Y ESTRUCTURA

#### SERVICIO

- Alojamiento
- Alimentación
- Otros gastos
- Transporte interno
- Compras
- Actividades turísticas



Fuente: Euromonitor International 2017.

Notas: Las cifras relacionadas al gasto no incluye pasajes aéreos.

Gráfico 18. Perfil turista español, visita registrada durante el 2017

Fuente: (MINTUR, 2018)

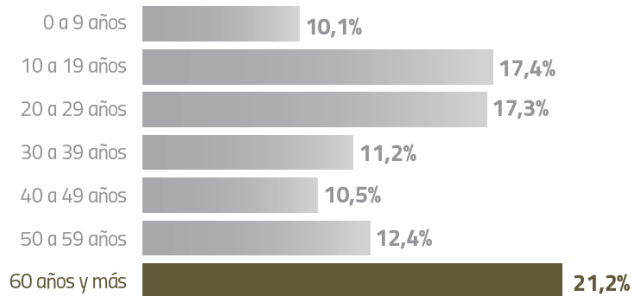
## ESTADOS UNIDOS

Durante el 2017, ingresaron al Ecuador 220.613 turistas estadounidenses.

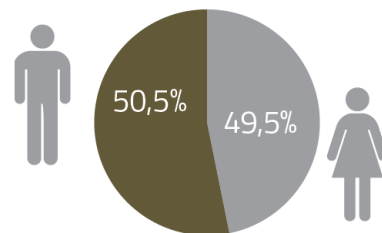
¿Qué **características** tiene? \_\_\_\_\_

El turista estadounidense tiene, en promedio, **37 años**, es de género masculino, casado o en unión libre, y cuenta con instrucción superior.

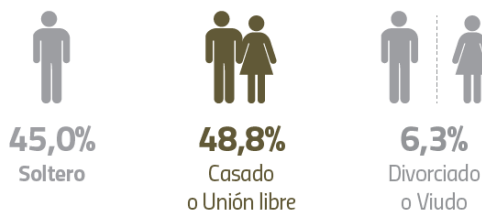
### RANGO ETARIO



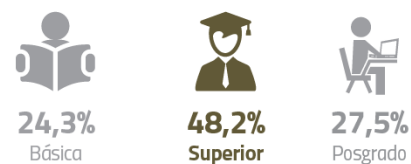
### GÉNERO



### ESTADO CIVIL



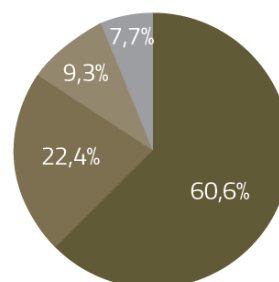
### GRADO DE INSTRUCCIÓN



¿Por qué viaja a **ECUADOR**? \_\_\_\_\_

### MOTIVO DE VIAJE

- 1 Vacación, recreo u ocio
- 2 Negocios
- 3 Otros motivos personales
- 4 Visita a familiares o amigos



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

### ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



## ¿Medios de información para planificar viajes?

OTAS

¿CÓMO VIAJA?



**43,1%**  
Tripadvisor



**23,3%**  
Expedia



**33,6%**  
Otros



**47,4%**  
Solo



**52,6%**  
Acompañado

De los turistas que viajan acompañados, en promedio, conforman un grupo de **4 personas**.

## ¿CÚAL ES EL MEDIO PRINCIPAL DE INFORMACIÓN UTILIZADO PARA PLANIFICAR EL VIAJE?



**49,3%**  
Internet



**25,8%**  
Consejos de familiares, amigos, conocidos



**15,6%**  
Agencia de viaje



**9,3%**  
Otros medios

El **75,1% de turistas** se basan en internet y consejos de familiares, amigos y conocidos, para planificar su viaje.

Fuente: Encuesta de Turismo Durante 2016

## Gasto

### ¿CUÁNTO GASTA?

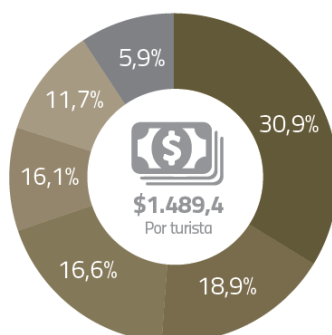
Gasto por turista



## GASTO PROMEDIO POR TURISTA Y ESTRUCTURA

### SERVICIO

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte interno
- Otros gastos
- Compras
- Actividades turísticas



Fuente: Euromonitor International 2017

\*Nota: El porcentaje total de los gastos no incluye gastos de otros servicios.

Gráfico 19. Perfil turista estadounidense, visita registrada durante el 2017

Fuente: (MINTUR, 2018)

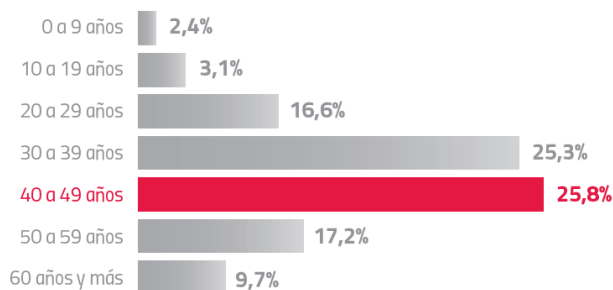
## MÉXICO

Durante el 2017, ingresaron al Ecuador 24.884 turistas mexicanos.

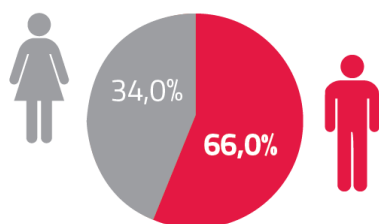
### ¿Qué **características** tiene?

El turista mexicano tiene, en promedio, **41 años**, es de género masculino, casado o en unión libre, y cuenta con instrucción superior.

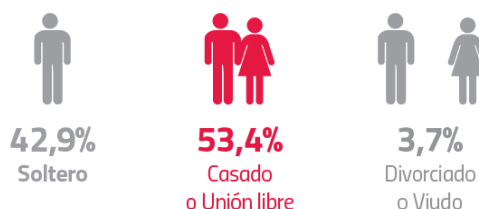
#### RANGO ETARIO



#### GÉNERO



#### ESTADO CIVIL

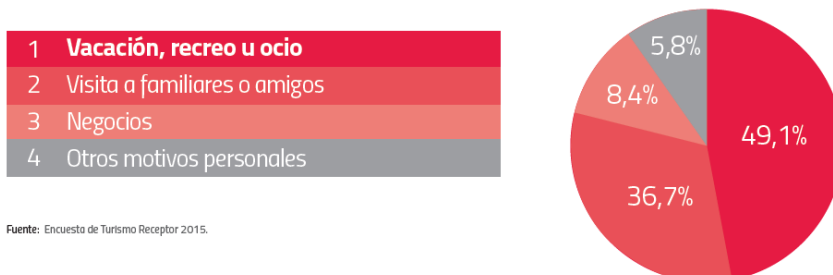


#### GRADO DE INSTRUCCIÓN



### ¿Por qué viaja a **ECUADOR**?

#### MOTIVO DE VIAJE



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.



## ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



**70,6%**  
Turismo Cultural



**10,6%**  
Turismo de sol y playa



**18,3%**  
Turismo de aventura / ecoturismo

## ¿Medios de información para planificar viajes?

### OTAS



**19,8%**  
Tripadvisor



**34,8%**  
Despegar



**45,3%**  
Otros



**54,7%**  
Solo



**45,3%**  
Acompañado

De los turistas que viajan acompañados, en promedio, conforman un grupo de **3 personas**.

### ¿CÓMO VIAJA?

## ¿CÚAL ES EL MEDIO PRINCIPAL DE INFORMACIÓN UTILIZADO PARA PLANIFICAR EL VIAJE?



**53,9%**  
Internet



**22,8%**  
Consejos de familiares, amigos, conocidos



**13,0%**  
Agencia de viaje



**10,4%**  
Otros medios

El **76,7% de turistas** se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje.

## Gasto

### ¿CUÁNTO GASTA?

Gasto por turista

Más de 2000 USD

**12,8%**

De 1000 a 1999 USD

**32,8%**

Menos de 1000 USD

**54,4%**

#### GASTO PROMEDIO POR TURISTA Y ESTRUCTURA

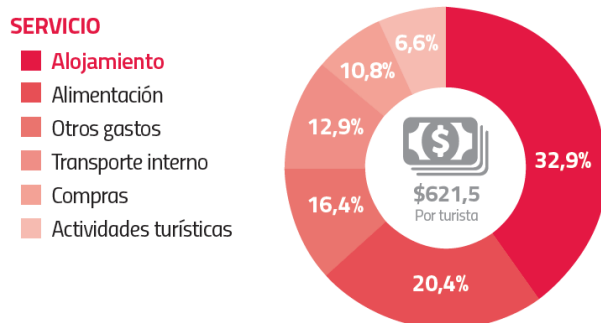


Gráfico 20. Perfil turista mexicano, visita registrada durante el 2017

Fuente: (MINTUR, 2018)

#### 4.4. Estudio de mercado clientes potenciales

Para el estudio de mercado se usó como fuentes de información secundarias a páginas web del gobierno y prensa digital; para las fuentes primarias, y como principal herramienta de investigación, se utilizaron las encuestas dirigidas a la población quiteña.

La población elegida para la investigación fueron los residentes del DMQ, pero el universo sólo lo conformó la población urbana, es decir 1'911.966 personas; de esta cifra se calculó como muestra significativa solamente a 369 personas. El criterio que se tomó para realizar la distribución de las encuestas fue por rango de edad, específicamente en tres categorías que iban de los 15 a 64 años.

Los resultados que más se pueden destacar de la tabulación de las encuestas son:

- El mayor número de personas que respondieron a las encuestas fueron las que se encontraban en el rango de edad de 24 a 54 años, siendo también las que más estuvieron dispuestas a realizar un recorrido tanatoturístico en el CHQ.
- La mayoría de encuestados fueron de género masculino.
- El 90% del público era de nacionalidad ecuatoriana, aunque hubo otras de países americanos y europeos.
- Las ocupaciones de los encuestados fueron muy diversas, pero al parecer, esto no influía de gran manera en el deseo de participar en actividades relacionadas al *dark tourism*.
- La mayor parte de las personas contestaron que visitan una vez al mes el CHQ.

- El motivo principal de estas visitas es por paseo y turismo.
- Consideran que los atributos más llamativos del CHQ es su arquitectura e historia.
- Creen que uno de los mayores inconvenientes que atraviesa el CHQ como destino turístico es la inseguridad.
- Más de la mitad de los encuestados no habían oído antes hablar sobre el Tanatoturismo o “Turismo negro”.
- Y de las personas que si lo habían hecho, fueron principalmente por medios digitales.
- El público relacionó mayoritariamente al Tanatoturismo con adjetivos como misterioso, tenebroso e histórico.
- El 80% de las personas estuvieron de acuerdo en que se puede desarrollar el Tanatoturismo en el CHQ ya que posee varios recursos y atractivos propios para este tipo de turismo, además de que potenciaría la economía de la zona al atraer más turistas y ayudaría a revalorizar su historia entre los pobladores locales.
- Entre los principales atractivos que a la gente le gustaría visitar para practicar este turismo están las criptas de las iglesias y cementerios del CHQ.
- Finalmente, hubo un 75% de los encuestados que les gustaría realizar un recorrido tanaturístico en el CHQ.

#### **4.5. Determinación del mercado meta**

El mercado meta al cual se dirige este producto tanatoturístico se caracteriza por tener público de tres épocas generacionales: Baby Boomers, Generación X y Generación Y (Millenials). El público de cada una de estas generaciones se define por tener valores, creencias y estilos de vida distintos, siendo estos elementos los que marcan sus patrones de comportamiento.

El identificar las principales características de cada generación resulta muy útil a la hora de establecer estrategias comerciales que se adapten a cada colectivo para posicionar de mejor manera el producto en su mente e incentivarlos a consumir (Chirinos, 2009).

# BABY BOOMERS

Los nacidos entre 1941 y 1960



## → ANÁLOGOS



### EVENTOS QUE LOS DEFINEN

- Post II Guerra Mundial
- Guerra Fría
- Prosperidad
- Nacimiento de la TV
- Derechos civiles
- Liberación de la mujer (Movimiento Feminista)
- La llegada del hombre a la luna

### ¿CUÁL ES SU PERSONALIDAD?



- Optimistas
- Positivos
- Amor/odio con la autoridad
- Idealista
- Quiere tenerlo todo
- No le dedican mucho tiempo al ocio y recreación



### COMUNICACIÓN

- Televisión
- Prensa escrita
- Internet (muy poco)

### MOTIVACIONES

- El orden y la estructura
- Mantenerse sano y activo



### GUSTOS

- Concursos, noticias y documentales por TV
- Libros y novelas

### PREFERENCIAS

- Estar en casa con la familia
- Trabajo estable y a largo plazo

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Lento y reflexivo, no son impulsivos
- Suelen darse algunos lujos
- Leales a la marca



Figura 7. Infografía Baby Boomers

# GENERACIÓN X

Los nacidos entre 1961 y 1981



→ Inmigrantes digitales



## ¿CUÁL ES SU PERSONALIDAD?

- Independientes
- En su juventud fueron rebeldes
- Orientado a resultados
- Organizan su vida alrededor del trabajo
- Emprendedores
- Leales con la empresa
- Responsables y trabajadores
- No son muy apegados al Internet
- Mejor preparados que sus predecesores
- Se guían por recomendaciones de amigos, publicidad y TV
- Son felices con sus vidas
- Equilibran la energía entre el trabajo, familia y ocio



## COMUNICACIÓN

- Correos electrónicos
- Teléfono
- Smartphones
- Redes sociales



## EVENTOS QUE LOS DEFINEN

- Lucha contra Irán
- Caída de Wall Street 1980
- Crisis de la seguridad social
- Despidos corporativos
- Caída del Muro de Berlín
- Primero teléfonos móviles
- Aparición de MTV
- Nacimiento del Internet y de avances tecnológicos
- Grandes cambios sociales



## COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Reflexivos y un poco lentos
- Consumistas
- De forma online y física



## MOTIVACIONES

- Alcanzar logros y metas
- Aspiran a mantenerse en forma y saludable
- Entretenerse y tener una vida social activa
- Quieren experiencias valiosas y memorables

## GUSTOS

- Mostrar su éxito a los demás
- Ocio al aire libre
- Cultura

## PREFERENCIAS

- Televisión por cable
- Entretenimiento streaming
- Socializar con amigos
- Pasar el tiempo viajando

Figura 8. Infografía Generación X



# GENERACIÓN Y (MILLENNIALS)



Los nacidos entre 1982 y 2000)

## → Nativos digitales



### EVENTOS QUE LOS DEFINEN

- Crecieron con Internet
- Calentamiento global
- Disparos en escuelas
- Ataques terroristas
- 9/11
- Diversidad de la sexualidad
- Boom económico de los 90
- Globalización

### ¿CUÁL ES SU PERSONALIDAD?

- Idealista, busca la felicidad
- Conexión 24/7
- Trabajo en equipo
- Pensamiento social y activo
- Respeto por el otro
- Orientado al logro
- Búsqueda de la mejor oferta de dinero
- Excelente formación académica
- Emprendedores
- Adaptados a la tecnología
- Multitasking
- No son adictos al trabajo
- Creativos
- Liberales
- Intentan vivir de lo que aman hacer
- Aficionados a la tecnología de entretenimiento



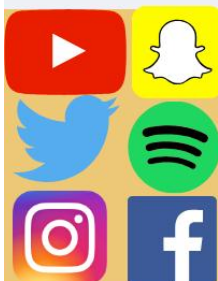
- Vídeos en Internet (porque pueden verlos en cualquier momento)
- No les gusta tanto ni la radio ni la TV
- Blogs
- Video juegos
- Aman viajar y conocer el mundo

### GUSTOS

- Compartir su vida en las redes
- Les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios
- No les gusta leer ni les interesa profundizar en la información que les llega en las redes sociales

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Tomas decisiones inmediatas
- Susceptibles a comprar productos por Internet
- Se fían más de información encontrada en Internet que de los anuncios tradicionales
- No les importa pagar más por cosas que beneficien su salud



### MOTIVACIONES

- Socializar
- Disfrutar
- Consumir en tecnología
- Estar en forma y saludables
- Buscan experiencias significativas en el consumo más allá de los bienes materiales

### COMUNICACIÓN

- Por medio de Internet
- Smartphones
- Tablets
- Mensajes de texto
- Redes sociales

### PREFERENCIAS

- Aprendizaje autodidacta → Tutoriales en Internet
- Trabajar desde casa
- No les interesa los medios de comunicación ni las noticias
- Vivir en grandes ciudades
- Entretenimiento streaming
- Productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de vida



Figura 9. Infografía Generación Y (Millennials)

#### 4.5.1. Análisis de la oferta

Agencia	Producto	Características	Atributos
Quito Post Mortem	A Ciegas	Misterioso Tétrico Lúgubre Sombrío Singular	Provocar adrenalina y sensibilizar
	Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti	Misterioso Tétrico Lúgubre Sombrío Singular	La visita es una representación del infierno y el cielo
Quito Eterno	Rutas de Leyenda - Especial Día de Difuntos	Novedoso Original Histórico Educativo Teatral Exclusivo (del día de los difuntos)	Guianza realizada por personajes de leyenda
Turismo Ecuador: viajes y Aventura	Historia de la muerte en Quito	Novedoso Innovador Histórico Educativo Exclusivo (del día de los difuntos)	Durante de la ruta se degusta los platillos tradicionales de la fecha
	Taller de Turismo Negro en Quito	Novedoso Singular Original Innovador Histórico Educativo	Enseñar a través de la práctica sobre tendencias turísticas alternativas

Tabla 22. Análisis de la oferta

#### 4.5.2. Demanda insatisfecha

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación realizada a través de las encuestas, se pudo determinar que la demanda insatisfecha, o en otras palabras, el mercado potencial, tiene las siguientes características:

Cualitativamente, la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Quito está representada por personas interesadas en practicar Tanatoturismo en la capital pero que aún no lo han hecho ya sea por falta de conocimiento sobre el tema, por escasez de información sobre la oferta actual de este tipo de actividades en la ciudad, o por otros motivos personales. Se caracteriza por pertenecer mayoritariamente a la parte urbana del DMQ en un rango de edad comprendido entre los 25 a 54 años. Buscan nuevas actividades que les generen experiencias inolvidables pero que estas también les aporten nuevos conocimientos históricos del lugar. Son personas que gustan de temas relacionados al misterio, terror y leyendas. Sus medios de comunicación dependen mucho del grupo generacional al cual pertenecen, pero en general es un público que se informa a través de las nuevas tecnologías.

De forma cuantitativa, la demanda insatisfecha representa a 804.531 personas aproximadamente. Esta cifra fue obtenida del cálculo que se realizó entre la demanda existente (804.946 personas) y la demanda satisfecha (415 personas); dando como resultado que sólo un 0,05% del total de la demanda existente está siendo atendida por la actual oferta de Tanatoturismo en la ciudad de Quito, lo que demuestra que efectivamente hay una demanda insatisfecha.

#### **4.5.3. Posicionamiento**

Según el estudio de mercado, las palabras claves que mejor definirían a un producto tanatoturístico en el CHQ son:

- MISTERIOSO
- TENEBROSO
- HISTÓRICO
- INNOVADOR
- LLAMATIVO

Para crear una propuesta de valor entorno a este producto, es necesario conceptualizar la idea principal de la actividad de forma que el cliente sienta que se le está ofreciendo algo único y diferente a la oferta turística tradicional del CHQ:



*“Lúgubres caminos marcados por la tragedia, el dolor y la muerte serán los encargados de contar los secretos más ocultos, místicos y tenebrosos de la antigua ciudad española ubicada en el Ande. Podrás conocer el otro lado de la historia que nadie más te quiere contar...”*

Como se pudo apreciar durante la investigación, este producto respondería a la necesidad y demanda de nuevos servicios en el sector turístico de Quito dado que la opinión de varias personas demostró que la oferta turística actual necesita una renovación para atraer más visitas, y, por lo tanto, generar más ingresos; acotando el hecho de que también implicaría una revalorización de la historia por parte de la población local.

El otro propósito es de este proyecto es demostrar que hay distintas maneras de acercarse al público y ponerlos al conocimiento de muchos sucesos y lugares que no conocían de los atractivos, supuestamente, ya conocidos. Se busca también motivar al visitante nacional a conocer su propia cultura y las maravillas que tiene al país y la ciudad para mostrar. Este incentivo viene de la mano con la percepción de que muchos ecuatorianos no conocen su propio territorio por la errónea idea de que no se puede hacer nada más ni hay nada nuevo que ofrecer en sus atractivos.

El valor agregado que también tiene este producto es que es una forma innovadora y emocionante de practicar turismo porque se usa como recursos a elementos olvidados o poco conocidos del lugar, dándole un mayor valor histórico además de generar y provocar nuevas sensaciones y experiencias.

#### **4.5.4. Estrategias genéricas**

Para posicionar el producto es preciso establecer estrategias de penetración en el mercado. A continuación, se proponen algunas:

**Sorteos:** Uno de los medios para que un producto tome impulso rápidamente es crear expectación antes de su lanzamiento al mercado. En este caso, la promoción inicial se la haría en alguna red social invitando a los internautas a participar por recorridos gratis si comparten la publicación y etiquetan a más amigos; el propósito es viralizar la información y que llegue al mayor número de personas posible. Una vez posicionado el

producto, se puede usar esta estrategia de vez en cuando por alguna fecha o conmemoración especial para seguir manteniendo la expectativa en el público y se mantengan pendientes. El lado positivo de esta estrategia es que nos ayudará a ahorrar en publicidad porque serán los mismos usuarios los que den a conocer el producto a más gente; el lado negativo es que al usarse en redes sociales, las personas que no estén muy familiarizadas con estos medios no podrán participar y por lo tanto no se llegará a todo el segmento meta que se pretende.

**Viajes de familiarización:** Son tours gratuitos a los que se invitan a profesionales del turismo u organismos que estén involucrados o tengan influencia en el sector al cual se quiere penetrar para que sean ellos los primeros en conocer lo que se está ofertando y a partir de su experiencia compartan su opinión al resto del público. Para dar a conocer este producto, lo más conveniente sería invitar a periodistas y agentes de viaje. Los periodistas son una buena opción ya que si les agrada el recorrido y quieren que más personas puedan disfrutarlo, en el mejor de los casos, harán una reseña o reportaje del producto, lo que significaría publicidad gratuita de gran alcance a nivel nacional. Por el contrario, la relación que se establezca con los agente de viaje puede desencadenar en recomendaciones ya no sólo a un público nacional, sino también a uno internacional; con el transcurso del tiempo y si esta estrategia con las agencias funciona se podría llegar a acuerdos en donde se manejen comisiones.

**Alianzas con centros educativos:** Otra manera de dar a conocer este producto es por medio de alianzas con centros educativos como institutos o universidades para que sus alumnos realicen el recorrido desde una perspectiva académica y a partir de ahí puedan desarrollar proyectos como documentales, cortometrajes, obras de artes o sirva de escenario para otros propósitos formativos.

**Promociones:** Realizar promociones con cupones físicos o digitales en revistas, periódicos o de forma virtual puede resultar muy útil a la hora de querer obtener mayor reconocimiento de la marca. En el campo del turismo también puede funcionar para atraer visitas, incrementar los ingresos y estimular la publicidad boca en boca entre los potenciales clientes. Esta estrategia puede ser aplicada con promociones de descuentos o gratuidad de un pase por cada cierto número de personas en grupo. La intención es

que nuestro producto consiga reconocimiento en el mercado por medio de tácticas que hagan que el cliente sienta que obtiene beneficios o incluso que se ahorra dinero.

El proyecto tendría una fecha de inicio tentativa para octubre del 2019 dado que es el mes donde se celebra Halloween y en el siguiente, es decir noviembre, es la conmemoración de los difuntos, siendo estas fechas ideales para arrancar un proyecto enfocado al terror, misterio y reivindicación de los olvidados.

A continuación, se muestra un pequeño cronograma de cuando serías las fechas aproximadas para establecer cada una de las estrategias.:

<b>Estrategia</b>	<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>
Sorteos	1. Agosto – septiembre (por lanzamiento) 2. Fechas esporádicas	1. Hacer los sorteos dos meses antes de lanzar el proyecto para que la gente se mantenga a la expectativa de lo que se viene. 2. Para la gente que no haya tenido la oportunidad de ganar los anteriores sorteos, se los seguirán realizando esporádicamente durante todo el año.
Viajes de familiarización	Octubre	Se cree oportuno que se lo realice en el primer mes que salga el producto para comenzar a ganar reputación desde el inicio.
Alianzas con centros educativos	2020	Es necesario que el proyecto sea conocido para generar confianza en los centros educativos y así poder establecer las alianzas.
Promociones	A partir de enero del 2020	De igual manera, es más productivo introducir las promociones una vez el producto sea conocido para que los clientes puedan aprovechar estas oportunidades.

*Tabla 23. Estrategias genéricas*

#### 4.5.5. Marketing mix

##### Producto

En palabras simples, el *producto* es todo aquello que puede ser comercializado dado que está compuesto por elementos tangibles e intangibles tal y como Kotler y Keller (2006, p. 372) lo definen: “un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.

En base a la anterior premisa se puede decir que, en este proyecto, el producto es el conjunto de rutas de temática tanatoturística que se podrían desarrollar en el CHQ tomando en cuenta a todos los atractivos que cuentan con las características necesarias para que se desarrolle esta actividad en la capital, algunos de ellos son los mencionados durante la encuesta:

- Basílica del Voto Nacional (Criptas)
- Iglesia del Tejar (Criptas)
- Iglesia de la Compañía (Criptas)
- Iglesia de El Carmen Alto (Criptas)
- Iglesia de Santo Domingo (Criptas)
- Iglesia de San Francisco (Criptas)
- Iglesia de San Marcos (Criptas)
- Cementerio de San Diego y Convento de San Diego
- Cementerio del Tejar
- El Cementerio “Desconocido”
- Museo de la Ciudad (Antiguo Hospital San Juan de Dios)
- Palacio del Gobierno y La Plaza Grande
- Museo de Cera (Antiguo Cuartel Real de Lima y de Santa Fe)
- Ex-penal García Moreno
- Antiguo Hospital Psiquiátrico San Lázaro
- Bulevar de “la 24 de mayo” y la Antigua Quebrada de Jerusalén
- Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)

Un producto de esta índole debería tener como principales características las palabras clave mencionadas anteriormente: misterioso, tenebroso, histórico, innovador y llamativo; estos vocablos fueron lo más mencionados durante las encuestas porque lo que pueden servir como pauta para elaborar un producto que satisfaga las necesidades y expectativas del público.

La diferenciación que se le podría dar a un nuevo producto de temática tanatoturística, sería el de construir el proyecto con gente comprometida y altamente capacitada en su trabajo, en ofrecer rutas para distintos tipos de público dentro del mismo segmento meta al cual nos enfocamos inicialmente y sobre todo innovar en la forma en la que se quiere dar a conocer el producto y en como se lo presenta a los clientes para lograr crear experiencias significativas en ellos.

Dentro de este producto se puede añadir otros complementos como refrigerio, transporte y parqueadero; pero estos servicios no han sido tomados en cuenta ya que este trabajo no tiene como objetivo elaborar un producto propio con la intención de sacarlo al mercado, sino proporcionar un bosquejo de lo que se podría hacer aprovechando los recursos con los que cuenta la capital y demostrar que hay un potencial para desarrollar un turismo alternativo.

### **Plaza**

La plaza también es conocida como intermediario, distribución o canal y se entiende como el conjunto de actividades y medios necesarios para que el producto llegue al cliente o consumidor.

Los canales más apropiados para colocar un producto tanatoturístico desarrollado en el CHQ serían:

- **Tripadvisor** → A esta página web llegan millones de consumidores que buscan productos y servicios turísticos de acuerdo con el lugar en donde desean realizar su viaje; además los comentarios de los usuarios que ya han usado el servicio pueden influenciar mucho en la decisión de compra de los potenciales clientes.
- **Airbnb** → Esta plataforma igualmente trabaja con las opiniones de los usuarios para dar a conocer y generar confianza de los servicios que se ofrecen allí. Es ideal para empezar un negocio sin tener que pagar los costos iniciales ya que

te permite crear una página propia en la cual los turistas pueden reservar directamente con el prestador de los servicios sin intermediarios.

- **Página web** → Contar con una página web propia es de mucha utilidad ya que de esta manera facilita el sistema de reservas, se puede llegar a un público más amplio, brinda más información sobre los servicios que se oferta, mejora el posicionamiento de la marca, y también reduce costos de comisiones a terceros debido a la venta directa con el proveedor.
- **Agencias de viaje** → Colocar un producto en una agencia de viaje puede resultar útil para aquellas personas que no están familiarizadas con plataformas virtuales y requieren de una persona que les presenten los productos de una manera sencilla. La desventaja de usar este canal es que se debe pagar comisiones a terceros o intermediarios; por lo tanto, es la opción menos recomendada.
- **Museos** → Dar a conocer un producto turístico dentro de un museo logra que el público que ya se encuentra interesado en realizar actividades culturales pueda conocer otras de la misma índole o complementarias. La forma más fácil de promocionar un producto turístico dentro de un museo es por medio de la colocación de panfletos en la mesa de recepción o en las estanterías dedicadas a la promoción de otros atractivos. Previamente sería necesario también informar a los guías y encargados de los museos sobre qué tratan las rutas para que puedan informar a los turistas interesados.
- **Hoteles** → En el caso de los hoteles se podría realizar la promoción de dos formas: la primera es igual que en los museos, colocar folletos en la recepción o anaqueles de información y dejar que los turistas lo descubran por sí mismos; y la segunda consistiría en establecer acuerdos con los hoteles para que los recepcionistas oferten las rutas a los turistas que apenas lleguen o cuando busquen actividades para realizar dentro de la ciudad, en esta opción se manejarían comisiones con los hoteles por atraer nuevos clientes y se les podría brindar la ventaja de que un guía encargado vaya a recogerlos al hotel para realizar la ruta.

## **Precio**

El precio representa la cantidad de dinero de un artículo, o como González (1997) lo define: “es la expresión en moneda de cambio, o de curso legal, del valor de los bienes y los servicios” (p. 110). Sin embargo, lo que el cliente adquiere es la satisfacción de una necesidad o un deseo; por lo que la determinación de un precio dependerá del valor que tenga el producto para el cliente según su realidad y el beneficio que le proporcione. Dentro de la concepción de “precio” podría asociarse también con el esfuerzo y tiempo invertido en obtener la adquisición o hacer uso del servicio, de modo que estos factores también influirán en la decisión de compra (Gibello, 2015).

La mejor estrategia que se debería establecer para fijar los precios en un nuevo producto turístico como el de este proyecto, es en base a los costes que implique la organización de las rutas y a la experiencia que se pretende generar en el cliente al ser un tipo de actividad no común y además, de escasa oferta en la ciudad.

A continuación, se expondrán ejemplos de fijación de precios en rutas de temática tanatoturística en el CHQ con la estrategia descrita anteriormente:

\* Las siguientes rutas fueron elaboradas en base a la cercanía entre los atractivos.

<b>Ruta 1</b>	<b>Nacional</b>	<b>Extranjero</b>
Ex-penal García Moreno	Gratis	Gratis
El Cementerio “Desconocido”	Gratis	Gratis
Cementerio de San Diego	Gratis	Gratis
Convento de San Diego	\$2	\$2
Antiguo Hospital Psiquiátrico San Lázaro	Gratis	Gratis
Museo de la Ciudad (Antiguo Hospital San Juan de Dios)	\$3	\$3
Bulevar de “la 24 de mayo” y la Antigua Quebrada de Jerusalén	Gratis	Gratis
Refrigerio + Almuerzo	\$7	\$7
Guianza	\$10	\$10
Total	\$22	\$22
Precio aproximado de la ruta para todo público	\$25	

*Tabla 24. Estrategia de precio – Ruta 1*

<b>Ruta 2</b>	<b>Nacional</b>	<b>Extranjero</b>
Palacio del Gobierno y La Plaza Grande	Gratis	Gratis
Museo de Cera (Antiguo Cuartel Real de Lima y de Santa Fe)	\$1,50	\$1,50
Iglesia de la Compañía (Criptas)	\$2	\$4
Iglesia de El Carmen Alto (Criptas)	\$3	\$3
Iglesia de San Francisco (Criptas)	\$3	\$3
Refrigerio + Almuerzo	\$7	\$7
Guianza	\$10	\$10
Total	\$26,50	\$28,50
Precio aproximado de la ruta para todo público	\$30	

*Tabla 25. Estrategia de precio – Ruta 2*

<b>Ruta 3</b>	<b>Nacional</b>	<b>Extranjero</b>
Iglesia de Santo Domingo (Criptas)	\$1	\$2
Iglesia de San Marcos (Criptas)	Gratis	Gratis
Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)	Gratis	Gratis
Basílica del Voto Nacional (Criptas)	\$1	\$2
Iglesia del Tejar (Criptas)	\$1	\$1
Cementerio del Tejar	Gratis	Gratis
Refrigerio + Almuerzo	\$7	\$7
Guianza	\$10	\$10
Total	\$20	\$22
Precio aproximado de la ruta para todo público	\$25	

*Tabla 26. Estrategia de precio – Ruta 3*

Si hacemos una comparación de precios entre los recorridos tanatoturísticos que actualmente se encuentran en el mercado de la ciudad de Quito con los propuestos en este trabajo, se puede ver que no hay mucha diferencia entre los valores; sin embargo, en los nuestros se incluye un refrigerio y almuerzo, y se plantea visitar más atractivos.



Actuales productos en el mercado	Precio	Productos propuestos	Precio
A Ciegas	\$12	Ruta 1	\$25
Basílica, La Oscuridad Espera Por Ti	\$16	Ruta 2	\$30
Rutas de Leyenda - Especial Día de Difuntos	\$23	Ruta 3	\$25
Historia de la muerte en Quito	\$15		
Taller de Turismo Negro en Quito	\$15		

Tabla 27. Comparación de precios entre los recorridos tanatoturísticos

El costo del servicio de transporte no se contempló en vista de que todos los atractivos de las rutas propuestas se encuentran dentro de la misma zona y se puede llegar a ellos caminando; contando también con que inicialmente se parta desde un punto de encuentro.

Igualmente, el cálculo de comisiones no se tomó en cuenta porque se espera que nuevas propuestas turísticas de este tipo vengan por parte de emprendedores independientes que no terciaricen su trabajo ni dependan de organismos mayores para darse a conocer y así lograr obtener una ganancia neta.

### **Promoción**

El objetivo principal de la promoción es comunicar al segmento meta la propuesta de la empresa a través de una estrategia que los convenza de las propiedades de su oferta. El resultado de esto se traduce en la compra del producto o servicio; y dependiendo de la respuesta del público, se sabrá si la estrategia de promoción fue efectiva o no (Peñaloza, 2005).

De acuerdo con la investigación, el método más efectivo para comunicar productos tanatoturísticos al segmento es por medio de internet, pues se observó que la mayoría de las personas que alguna vez habían oído hablar sobre el *Dark Tourism* lo habían hecho a través de redes sociales y entretenimientos *streaming*. Pero a su vez, es importante establecer estrategias de promoción que sean compatibles con cada grupo generacional por lo que se propondrán tres que sean específicas para cada uno:

### **BABY BOOMERS (53-71 años aprox.)**

Este grupo aún hace uso de la televisión y prensa para informarse más que de internet, por lo que lo apropiado sería realizar la promoción en canales de televisión abierta con un video en donde se muestre los atractivos de la ruta, pero desde una perspectiva más histórica/nostálgica que “tenebrosa”; de la misma manera, la publicidad de la prensa debería hacérsela con la imagen de un atractivo y algún dato curioso que haga referencia a épocas pasadas junto con los datos de la o las personas que organicen las rutas.

### **GENERACIÓN X (38-52 años aprox.)**

Esta generación representa en carne propia la transición de lo análogo a lo digital por lo que su manera de comunicarse y recibir información puede fácilmente adaptarse a cualquier opción. A este grupo se lo puede captar ya sea con una de las estrategias aplicadas para su generación antecesora o con la estrategia de su sucesora ya que este público usa tanto la televisión como las redes sociales para informarse y saber sobre nuevos atractivos turísticos.

### **GENERACIÓN Y - MILLENIALS (22-37 años aprox.)**

La promoción para este grupo generacional debería estar enfocada principalmente en redes sociales a través de videos mostrando los atractivos que se visitarán y una voz narrando en off para crear esa atmósfera de intriga y misterio que necesita este espectador para sentirse atraído. Otro recurso que se puede usar en redes sociales y que llamarían la atención de este grupo, es por medio de imágenes o GIF's (pequeñas animaciones) que contengan un texto con el concepto del producto o con curiosidades de los atractivos que se visitarán en la ruta.

#### 4.5.6. Análisis del ciclo de vida del producto

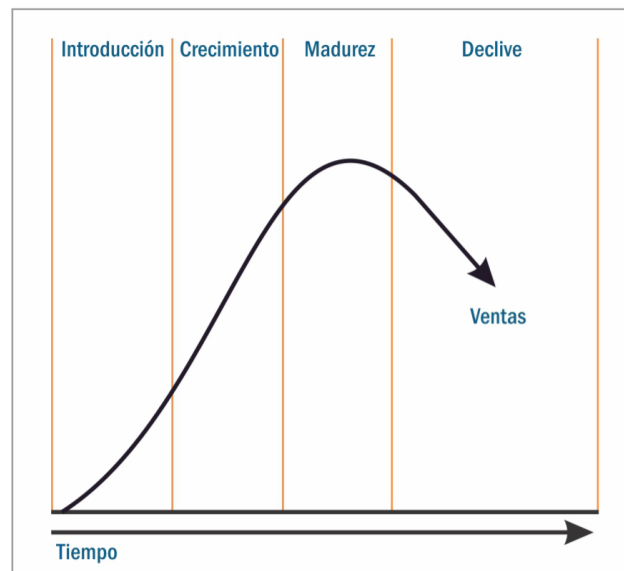
Cualquier proyecto de comercialización comienza con una necesidad; el servicio o producto se crea para satisfacerla. Por lo mismo es que este cuenta con un “ciclo de vida”, al igual que un ser vivo, tiene períodos de crecimiento y declive en las cuales se presentan problemas y oportunidades respectivas a cada etapa.

El ciclo de vida ayuda reconocer que un producto tiene una existencia limitada, que en cada etapa las ventas y utilidades varían y por lo tanto requieren de distintas estrategias de producción y comercialización (Barrios, 2017, p.4).

El ciclo se compone por 4 períodos:

- Introducción: El producto apenas se da a conocer entre los clientes, experimenta bajas ventas y un lento crecimiento en el mercado.
- Crecimiento: La demanda crece y el mercado se expande.
- Madurez: El mercado alcanza su punto más alto pero la demanda tiene un crecimiento escaso.
- Declive: Aparecen nuevos competidores y el producto es superado. Declive del mercado.

(Sánchez, 2015, p. 208)



*Figura 10. Ciclo de vida del producto*

Fuente: (Barrios, 2017)

El ciclo de vida estimado para un producto tanatoturístico es el siguiente:

Periodo	Duración	Descripción
Introducción	6 meses	En seis meses el producto empieza a ganar reconocimiento en el mercado y a captar los primeros clientes gracias a las promociones que se hagan.
Crecimiento	1 año	Al siguiente año se puede apreciar que el producto ya es conocido y existe una mayor demanda por las rutas ofertadas, dando también como resultado un aumento en las ventas.
Madurez	5 años	Durante cinco años aproximadamente se mantendrá el número de personas que compren nuestras rutas; sin embargo, ya no se experimentarán crecimientos vertiginosos por parte de la demanda.
Declive	-	El declive de este producto se puede dar principalmente porque la gente ya lo conoció y experimentó, y si no se saca nuevas rutas o servicios, la demanda va a dejar de consumir.

*Tabla 28. Ciclo de vida estimado para un producto tanatoturístico*

La etapa de declive es inevitable en todos los productos, por lo que, llegados a este punto, lo primordial es elaborar una estrategia que contrarreste la caída de la demanda y de las ventas.

En el caso de un producto turístico como este, la estrategia que nos puede ayudar es la “Diversificación”. Una de las opciones que se podría aplicar con esta estrategia es la de ofertar las rutas en otros idiomas y así atraer a un mercado externo. Aplicar este tipo de estrategia incumbe que se contrate a guías políglotas en el caso que los de planta no hablen los idiomas demandados por los clientes.

#### **4.5.7. Estrategias de crecimiento**

Una estrategia de crecimiento es la forma en la que un producto puede aumentar su participación en el mercado, logrando así que su demanda y nivel de ventas también aumente. De manera general, es posible decir que toda estrategia cuenta con elementos esenciales para su éxito:

1. **Análisis del contexto empresarial:** se debe analizar la situación de la empresa desde todos los ángulos que estén directamente relacionados a su desempeño para así poder obtener datos que nos sirvan en la toma de decisiones o creación de estrategias a futuro.
2. **Definir los objetivos:** establecer unos objetivos claros desde que se comienza a plantear la estrategia es fundamental para saber qué hacer en cada paso que se dé durante su desarrollo.
3. **Segmentación del mercado meta:** es necesario realizar un análisis de quiénes podrían ser nuestros potenciales clientes y en base a eso crear tácticas que los motiven a la compra. Esta delimitación del público hará que nuestras estrategias sean mucho más efectivas.
4. **Estudiar a la competencia:** conocer el modo de actuar de la competencia es muy importante para comprender a lo que nos estamos enfrentando y así poder ofertar mayores beneficios con nuestro producto.
5. **Adaptación:** para que una estrategia de marketing tenga éxito es indispensable que sea colocada también en plataformas virtuales y lograr captar la atención de un mayor número de personas del público al cual nos estamos dirigiendo, ya que en la actualidad, el internet es un medio con el que la mayoría de gente cuenta y resulta muy útil para darse a conocer.
6. **Evaluación:** resulta muy importante evaluar los resultados que se obtienen para saber si la estrategia aplicada funciona o es necesario modificarla.

Entonces, con el objetivo de que un nuevo producto tanatoturístico logre este crecimiento se plantean las siguientes tres estrategias:

<b>Estrategia</b>	Diseño de rutas
<b>Descripción</b>	La creación de rutas en función de las nuevas tendencias, como lo es el Tanatoturismo, corresponde un eje primordial para el crecimiento de un producto turístico dentro de la zona donde se está desarrollando porque puede abarcar a un público más amplio y, del mismo modo, redescubrir y potenciar nuevos lugares en donde estas prácticas puedan ser llevadas a cabo.
<b>Propuesta</b>	
<b>Ruta</b>	<b>Descripción</b>

<b>Rutas personalizadas</b>	El cliente o agencia que desee contratar estas rutas podrá decidir sobre que atractivos desea visitar el grupo, el tiempo de duración en cada uno de ellos y en qué tema se quiere hacer hincapié dentro del recorrido.
<b>Rutas privadas</b>	Este tipo de rutas están pensadas para aquellas personas que no quieran hacer el recorrido en grupo y deseen privacidad durante la visita.
<b>Rutas estudiantiles</b>	Estas rutas se centrarían en ofrecer un contenido específico según el grupo de estudiantes que vayan a hacer el recorrido; su manejo consistiría en que la institución educativa contacte y notifique al responsable de planificar las rutas sobre cómo desarrollar el recorrido o qué temática tratar.

Tabla 29. Estrategia de crecimiento – Diseño de rutas

<b>Estrategia</b>	Formación y capacitación
<b>Descripción</b>	Otro eje principal en el crecimiento de un producto y su mayor participación en el mercado consiste en brindarles a las personas encargadas tanto de la administración, difusión y operación del producto, una buena formación y capacitación dentro del ámbito turístico en el cual se desenvuelven; de esta manera se podrá ofertar al cliente un producto en condiciones óptimas que satisfaga y supere sus expectativas.
<b>Propuesta</b>	
<b>Capacitaciones</b>	<b>Descripción</b>
<b>Talleres</b>	Enviar al personal a talleres de capacitación referentes al área donde se desempeña su labor para que de esta manera puedan personalizar sus metodologías laborales a la vez que establecen nuevas relaciones laborales y contactos en el medio
<b>Cursos</b>	El personal debe asistir a cursos para profundizar sus conocimientos dentro su área laboral con el objetivo de brindar información actualizada y fiable al público basada en lo aprendido en los cursos.
<b>Charlas</b>	Capacitadores calificados podrían acercarse a puntos de encuentro donde impartirían cátedras particulares al equipo de trabajo encargado de la operación de las rutas.

Tabla 30. Estrategia de crecimiento – Formación y capacitación

<b>Estrategia</b>	Promoción
<b>Descripción</b>	Para que un producto resulte viable es necesario realizar promociones novedosas que sean atractivas al público y así ampliar el rango de difusión, y por lo tanto exista una mayor demanda y genere más ingresos
<b>Propuesta</b>	
<b>Promociones</b>	<b>Descripción</b>
Correo electrónico	Crear una base de datos de los clientes que han consumido el producto y se han registrado con su correo; de ese modo serán notificados de ofertas exclusivas como promociones, descuentos y noticias.
Ofertas	Informar a los potenciales clientes acerca de ofertas especiales vigentes en determinados días como por ejemplo visitas gratis en determinada hora, recuerdos al finalizar el recorrido, por cada cantidad específica de personas una entra gratuitamente.
Asociaciones	Crear asociaciones con establecimientos interesados en formar parte de la organización para obtener un beneficio mutuo; ya que paralelamente a su promoción, dinamizaría las rutas; por ejemplo la creación de paquetes que incluyan el recorrido y al finalizar una cena en el lugar asociado.

*Tabla 31. Estrategia de crecimiento – Promoción*

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- ❖ El turismo es una de las actividades económicas que más se han expandido en los últimos años representando una de las principales fuentes de ingresos en muchos países, Durante este tiempo, los intereses de las personas han evolucionado de tal manera que innovadoras formas de turismo han ido surgiendo para satisfacer dichas necesidades siendo una de ellas el Tanatoturismo.
- ❖ A pesar de que practicas similares a lo que actualmente se conoce como Tanatoturismo han existido a lo largo de la historia, hace poco más de veinte años, este fenómeno fue consolidado como un tema de investigación académica, sobre el cual se han llevado a cabo varios estudios.
- ❖ Como práctica turística este tipo de actividades resultan útiles para insertar en el sistema turístico ciertos lugares con particularidad que no siempre son tomado en cuenta al no contar con las características tradicionales del turismo.
- ❖ Una de las razones de la popularización de estas prácticas se ha dado porque los turistas globalizados buscan cada vez más nuevas formas de entretenimiento y nuevos niveles de autenticidad que se puede lograr a través del turismo.
- ❖ Es necesario realizar un diagnóstico general de la zona porque este representa un tipo de radiografía que demuestra la situación real y actual del sector que forma parte de la investigación.
- ❖ Realizar un estudio de mercado en este trabajo cumplió con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el Tanatoturismo y su nivel de aceptación ante la propuesta de implementar esta práctica en los atractivos patrimoniales del CHQ.
- ❖ Partiendo de este estudio se pudo comprobar que el 75% de la población urbana de Quito estuvo de acuerdo en la implementación de rutas tanatoturísticas en el CHQ. Además, manifestaron que los atractivos de la zona poseen las características necesarias para llevar a cabo esta actividad.
- ❖ Una estrategia de posicionamiento es esencial para poder difundir las nuevas propuestas turísticas hacia el segmento meta. Es por ello que se planteó algunos posibles métodos funcionales para dar a conocer productos relacionados a la



temática del Tanatoturismo; siendo algunos de ellos: sorteos; viajes de familiarización y alianzas con centros educativos.

- ❖ El mercado potencial identificado que consumiría productos tanatoturísticos en el CHQ se configura dentro de un rango de edad entre los 25 a 54 años. Es amante de vivir nuevas experiencias en las cuales se involucre a la arquitectura e historia del lugar y así pueda adquirir nuevos conocimientos. De igual manera le interesa temas relacionados al misterio, terror y leyendas.
- ❖ El mercado meta se dividió en tres grupos generacionales: Baby Boomers; Generación X y Millennials, para los cuales se elaboró una estrategia particular específica, enfocándose en cada categoría.
- ❖ Cuantitativamente la demanda insatisfecha está representada por 804.531, es decir que sólo un 0,05% del total de la demanda existente está siendo atendida por la actual oferta de Tanatoturismo en la ciudad de Quito.
- ❖ Los resultados del análisis del Marketing Mix indican que un producto tanatoturístico ubicado en el CHQ debería contar con los siguientes atributos: misterioso, tenebroso, histórico, innovador y llamativo; cada ruta debe encontrarse en un rango entre \$25 y \$30. Los canales de distribución más recomendados son: Tripadvisor; Airbnb; agencias de viaje y una página web propia. Con respecto a la promoción se establecieron estrategias específicas para cada grupo generacional, entre los cuales destacan: la publicidad escrita, televisión y redes sociales.
- ❖ Durante el declive, comprendido dentro del ciclo de vida del producto, una estrategia para contrarrestarlo sería diversificar el producto, siendo una de las opciones ofertar rutas políglotas para atraer a un mercado extranjero.
- ❖ De igual manera, es imprescindible que se establezcan estrategias de crecimiento a futuro para así lograr tener mayor participación en el mercado y aumentar las ventas, del mismo modo diversificarlo y ampliar sus enfoques.

## 5.2. Recomendaciones

- ❖ Es necesario ampliar los enfoques culturales para que los valores de diversidad e integración sean los principales determinantes en el rescate de la identidad social y del patrimonio material e inmaterial.
- ❖ Concientizar a los pobladores de la importancia que tienen los potenciales atractivos tanatoturísticos en las edificaciones patrimoniales.
- ❖ Resulta indispensable la apertura de aquellos lugares de acceso restringido al público en los atractivos patrimoniales del CHQ (criptas, tumbas, mausoleos, etc); ya que mediante esta investigación se ha demostrado que existe una demanda por ofertas turísticas relacionadas a dichos espacios.
- ❖ Del mismo modo, esta práctica ayudará a la restauración, conservación y mantenimiento de estos lugares y así evitar su deterioro causado por el abandono o cierre de los mismos.
- ❖ Se debe profundizar en el análisis de la práctica del Tanatoturismo en nuestro territorio mediante la realización de estudios relacionados, los cuales han de contar con distintos enfoques que abarquen nuevas metodologías.
- ❖ Eliminar tabúes existentes en torno al Tanatoturismo por medio de la creación de productos de entretenimiento que desmitifiquen las preconcepciones fundadas alrededor de esta práctica turística.
- ❖ Expandir y promocionar la idea a un público regional y nacional para la apreciación del Tanatoturismo en estos niveles.
- ❖ Gestar nuevos conocimientos sobre lugares donde estas prácticas puedan ser llevadas a cabo.
- ❖ Proponer legislaciones que avalen el acceso del público a los sitios, que por diversos motivos se encuentren cerrados o sean de acceso limitado dentro de los atractivos turísticos patrimoniales del CHQ.
- ❖ Concientizar a las autoridades acerca del carácter único del Tanatoturismo como potencial inversión turística con la finalidad de generar nuevos ingresos económicos.
- ❖ Trabajar con las autoridades regionales y los administradores de los potenciales espacios tanatoturístico para determinar acuerdos con respecto a esta práctica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard business review, 35(5), 113-124
- Aslan, S. (2015). Prison Tourism as a form of Dark Tourism. Journal of International Social Research. Vol 8, No 40: 600-608.
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Libro digital, PDF. Argentina, Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Ediciones UNPAedita. Recuperado el 9 de enero, 2019. Disponible en: [http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones\\_adjuntos/CICLOS%20ODE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO\\_EDUARDO%20BARRIOS.pdf](http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20ODE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf)
- Bermeo, A. (2017). Guía rápida para la aplicación de la Metodología de Valoración Masiva de Tierras Rurales del Programa SIGTIERRAS. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Quito, Ecuador. Recuperado el 17 de enero, 2018. Disponible en: <http://www.sigtierras.gob.ec/wpcontent/uploads/revista/GU%C3%8DA%20R%C3%81PIDA%20APLICACI%C3%93N%20DE%20VALORACION%20MASIVA%20TR.pdf>
- Blom, T. (2000). Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp. Norwegian Journal of Geography. Recuperado el 26 de marzo, 2018. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/240537830\\_Morbid\\_tourism\\_-\\_a\\_postmodern\\_market\\_niche\\_with\\_an\\_example\\_from\\_Althorp](https://www.researchgate.net/publication/240537830_Morbid_tourism_-_a_postmodern_market_niche_with_an_example_from_Althorp)
- Boullon, Molina & Rodríguez. (1991). Un nuevo tiempo libre: tres enfoques teórico-prácticos. México. Editorial Trillas.
- Cajal, A. (2017). Las 5 Tradiciones y Costumbres de Quito Más Populares. Lifeder.com, Cultura General. Recuperado el 22 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://www.lifeder.com/tradiciones-costumbres-quito/>
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and medium – sized firms. International small business journal. Vol 5 (octubre – diciembre).
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana. Vol. 2, No 4: 133-153. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela. Recuperado el 12 de enero, 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- CIA (2017). Age Structure. The World Factbook, Central Intelligence Agency. Recuperado el 4 de diciembre, 2018. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html>

- Domic, D. (2000). Heritage consumption, identity, formation and interpretation of the past within post war Croatia. Reino Unido, Wolverhampton University, Wolverhampton Business School Management Research Centre. Recuperado el 5 de abril, 2018. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.552.7243&rep=rep1&type=pdf>
- Escobedo, C., A. (2015). El turismo funerario: morbo y valorización cultural. Entorno turístico. Recuperado el 4 de diciembre, 2017. Disponible en: <http://www.entornoturistico.com/el-turismo-funerario-morbo-y-valorizacion-cultural/>
- Espinosa, R. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Roberto Espinosa. Recuperado el 10 de enero, 2019. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Excelsior (2018). Qué es el 'turismo oscuro' y qué destinos ofrece México. Turismo Excelsior. Recuperado el 19 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/07/18/1105671>
- Extra (2018). Un tour de ultratumba. Cementerios. Recuperado el 27 de diciembre, 2018. Disponible en: [https://www.extra.ec/actualidad/quitopostmortem-tumbas-cementerio-misterio-XA2020275?fbclid=IwAR3OwaQjG3xjgYEW7dphbhrNSvmlK2tbYYbJXx-rJpcwU14U3SV\\_ZtF1KCK](https://www.extra.ec/actualidad/quitopostmortem-tumbas-cementerio-misterio-XA2020275?fbclid=IwAR3OwaQjG3xjgYEW7dphbhrNSvmlK2tbYYbJXx-rJpcwU14U3SV_ZtF1KCK)
- FLACSO (2011). Perspectivas del ambiente y cambio climático en el medio urbano: ECCO Distrito Metropolitano de Quito. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, Fondo Ambiental del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO Sede Ecuador. Recuperado el 30 de noviembre, 2018. Disponible en: <http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=54250>
- Foley, M., & Lennon, J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. International Journal of Heritage Studies. No 2: 198-211.
- Gabašová, K. (2014). Kierkegaard y el concepto de la muerte en el contexto del turismo oscuro. Sincronía, Revista de Filosofía y Letras. No 65 (enero-junio): 71-80. Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara. Recuperado el 27 de noviembre, 2017. Disponible en: <http://www.uacm.kirj.redalyc.org/articulo.oa?id=513851571005>
- García, S. (2008). Impactos de las actividades turísticas. Seminario Internacional De Investigacion Turismo y Medioambiente. Cuenca: Asociación Instituto de Desarrollo Comunitario de Cuenca.
- Gibello, J. (2015). La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional. Revisión y análisis. Tesis universitaria. Madrid, España, Universidad Pontificia

Comillas ICAI-ICADE. Recuperado el 3 de enero, 2019. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

- González, L. (1997). Marketing competitivo. Marketing de Servicios y Profesionales. Estrategias. Argentina. Editorial Belgrano.
- GoRaymi (2018). Leyendas Ecuador. Leyendas de Quito. Recuperado el 25 de agosto, 2018. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/quito/leyenda/leyendas-ecuador-alg03rytr>
- Graterol, R. (2011). Metodología de la Investigación. Monografía. Mérida, Venezuela, Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.
- Grief-Tourism.com (2013). Grief-tourism.com. Recuperado el 5 de abril, 2018. Disponible en: <http://www.grief-tourism.com/home/>
- Guevara H. & Marcillo A. (2016). Propuesta metodológica para la inclusión de atractivos “dark” en la oferta turística del Ecuador. Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 24 de agosto, 2018. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6433/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-319.pdf>
- Heras E. & Orellana L. (2014). Identificación y diagnóstico situacional de sitios potenciales para desarrollar Tanatoturismo en el cantón Guayaquil. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador.
- ICOMOS (2008). Carta de Itinerarios Culturales. Comité Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.
- INEC (2010). Población y Demografía. Censo de Población, Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 7 de noviembre, 2018. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC (2017). Tras las cifras de Quito. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Noticias. Recuperado el 7 de noviembre, 2018. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Kien y Ke. (2018). ¿Qué es el Tanatoturismo? Kien y Ke, Viajes K. Recuperado el 19 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://www.kienyke.com/tendencias/viajes-k/que-Tanatoturismo>
- Korstanje, M., E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas. No 10: 23-35. Murcia, España. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia.
- Korstanje, M., E. (2015). Turismo negro y crimen. Reseña de publicaciones Especializadas. No 24: 776-779. Buenos Aires, Argentina, Universidad de Palermo.

- Korstanje, M. E., & Ivanov, S. (2012). Tourism as a Form of New Psychological Resilience: The Inception of Dark Tourism. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*. Vol 6, No 4: 56-140. Recuperado el 24 de diciembre, 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5326642.pdf>
  
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación. Recuperado el 3 de enero, 2018. Disponible en: <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12>
  
- Lennon, J. (2005). Journeys in understanding: what is dark tourism? *The Sunday Observer*. Recuperado el 2 de diciembre, 2017. Disponible en: <https://www.theguardian.com/travel/2005/oct/23/darktourism.observerescapesection>
  
- Lennon, J. & Foley, M. (2000). Dark Tourism. The Attraction of Death and Disaster. Londres, Reino Unido. Thomson.
  
- Lennon, J. (2017). Crime, Media, and Popular Culture. Oxford Research Encyclopedia of Criminology. Recuperado el 29 de marzo, 2018. Disponible en: <http://criminology.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190264079.001.001/acrefore-9780190264079-e-212>
  
- MDMQ (2014). Diagnóstico General Estratégico. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Quito Alcaldía. Recuperado el 31 de octubre, 2018. Disponible en: [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Sesiones%20del%20Concejo/2015/Sesi%C3%B3n%20Extraordinaria%202015-02-06/Plan%20Metropolitano%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%202015-%202025/Volumen%20I/9.%20Diagn%C3%B3stico%20General%20Tercera%20Parte.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Sesiones%20del%20Concejo/2015/Sesi%C3%B3n%20Extraordinaria%202015-02-06/Plan%20Metropolitano%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%202015-%202025/Volumen%20I/9.%20Diagn%C3%B3stico%20General%20Tercera%20Parte.pdf)
  
- MINTEL (2018). Ecuador creció más de 16 puntos porcentuales, en dos años, en penetración de Banda Ancha Móvil. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado el 22 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-crecio-mas-16-puntos-porcentuales-dos-anos-penetracion-banda-ancha-movil/>
  
- MINTUR (2017). Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017. 1ra Parte. Ministerio de Turismo, Subsecretaría de gestión y desarrollo, Dirección de productos y destinos. Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de enero, 2018. Disponible en: [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
  
- MINTUR (2017). Boletín de Estadísticas Turísticas 2012–2016. Ministerio de Turismo. Recuperado el 21 de noviembre, 2018. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>

- MINTUR (2018). Perfil de Turismo Internacional 2017. Ministerio de Turismo, Dirección de Inteligencia de Mercados. Quito, Ecuador. Recuperado el 12 de enero, 2019. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Montenegro, A. & Deseret Consulting (2016). El Necroturismo o el Tanatoturismo. Deseret Consulting.
- Morales, J. C. (2017). Quito en clave de guadaña. El telégrafo. Recuperado el 24 de agosto, 2018. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/quito-en-clave-de-guadana>
- Moufakkir, O. & Burns, P. (2012). Surrealist Pilgrims, Melting Clocks in Marble Halls: Dark Tourism for Postmodern World, en *Controversies in Tourism*. Pág: 174-185. Reino Unido. CABI. Recuperado el 15 de octubre, 2018. Disponible en: [https://books.google.com.ec/books?id=KTj6m77VU-8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=waterloo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=KTj6m77VU-8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=waterloo&f=false)
- Muzaini, H., Teo P., & Yeoh, B. (2007). Intimations of Postmodernity in Dark Tourism: The Fate of History at Fort Siloso, Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change*. No 5: 28-45. Recuperado el 2 de diciembre, 2017. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/jtcc082.0>
- Norrild, J., A. (2007). Patrimonio del horror: Gestión turística de los sitios del horror y la tragedia humana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Reseña de publicaciones. No 16: 121-125.
- OMT (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. Organización Mundial del Turismo, OMT.
- Ortiz, M., B. (2017). El necroturismo y la puesta en valor del cementerio de la chacarita como recurso turístico de la ciudad de Buenos Aires. VIII Simposio Internacional y XIV Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo - CONDET 2017: Desafíos del turismo para el desarrollo sostenible. Argentina, Buenos Aires.
- Oxford University Press (2017). Definición de macabro. Oxford Living Dictionaries.
- Papathanassis, A. (2011). The Long Tail of Tourism. Alemania. Gabler Research
- Parra, S. (2011). Turismo negro para visitar lugares catastróficos o morbosos (II). Xataka Ciencia. Recuperado el 20 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://www.xatakaciencia.com/medio-ambiente/turismo-negro-para-visitar-lugares-catastroficos-o-morbosos-ii>

- Parra, M. & Beltrán, M. (2016). Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Murcia, España. Recuperado el 6 de enero, 2019. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES. Vol. 8, No. 10: 71-81. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado el 9 de enero, 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity, Cornell Hotel Restaurant and Administration Quaterly. Vol 14, No 4: 55-58. Recuperado el 20 de agosto, 2018. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001088047401400409>
- Plog, S. (1988). Undestanding psychographics in tourism resarch, en J. R. Ritchie y C. Goeldner, Travel tourism and hospitality research. New York, Wiley.
- Pobeá, M. (2014). La encuesta. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas, Biblioteca Médica Nacional. La Habana, Cuba.
- Quito Alcaldía (2017). Metrópoli tecnológica y digital. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 1 de noviembre, 2018. Disponible en: <http://www.quito.gob.ec/index.php/nosotros/relaciones-internacionales/quito-en-el-siglo-xxi/27-metropoli-tecnologica-y-digital>
- Quito Eterno (2018). Criptas y Cementerio de la Basílica del Voto Nacional. Fundación Quito Eterno. Recuperado el 29 de diciembre, 2018. Disponible en: <http://quitoeterno.org/cartelera/criptas-y-cementerio-de-la-basilica-del-voto-nacional/>
- Quito Turismo (2014). Cocina Quiteña. Quito Turismo, Desarrollo Turístico. Recuperado el 22 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/114-desarrollo-turistico/486-test-box3>
- Quito Post Mortem (2018):
  - <sup>1</sup> Quito post mortem. Página Web. Recuperado el 28 de agosto, 2018. Disponible en: <http://quitopostmortem.com/>
  - <sup>2</sup> Quito post mortem. Facebook. Recuperado el 28 de agosto, 2018. Disponible en: <https://www.facebook.com/quitopostmortemoficial/>
  - <sup>3</sup> Quito post mortem. A Ciegas. Recuperado el 5 de enero, 2019. Disponible en: <https://www.facebook.com/quitopostmortemoficial/photos/a.1842896722641296/2168738813390417/?type=3&theater>
  - <sup>4</sup> Quito post mortem. Basílica. La oscuridad espera por ti. Recuperado el 5 de enero, 2019. Disponible en:



<https://www.facebook.com/quitopostmortemoficial/photos/a.1842896722641296/2165209083743390/?type=3&theater>

- Redacción Quito (2016). Quito, puntal económico de Ecuador. El Telégrafo. Recuperado el 6 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/quito-puntal-economico-de-ecuador>
- Rey, A. & Rodríguez, G. (2009). Turismo de desastres: Aproximación a la explotación turística del desastre del *Prestige* en la Costa da Norte. Revista Galega de Economía. Vol 18, No 2: 1-20. España, Universidad de Santiago de Compostela
- Rojek, C. (1993). Ways of escape: Modern Transformations in Leisure and Travel. Londres, Reino Unido. Palgrave Macmillan UK.
- Rojek, C. (1997). Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Pág: 52-74. London, Routledge.
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. No. 21: 207-227. Recuperado el 9 de enero, 2019. Disponible en: <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 7 de diciembre, 2018. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Schneider, J., P. (2017). Morbo: Una aproximación al sensacionalismo televisivo. Facultad de Ciencias Sociales (U.B.A). Recuperado el 4 de diciembre, 2017. Disponible en: [http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes\\_investigadores/5jornadasjovenes/EJ5/Politicasy%20medios/Schneider.pdf](http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJ5/Politicasy%20medios/Schneider.pdf)
- Seaton, A., V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*. Vol 2, No. 4: 234-244.
- Seaton, A., V. (2001). Sources of slavery—destinations of slavery: The silences and disclosures of slavery heritage in the UK and US. En G. Dann & A. V. Seaton, “Slavery, Contested Heritage and Thanatourism”. Pág: 107-130. New York. Haworth Hospitality Press.
- Seaton, A., V., & Lennon, J., J. (2004). Moral panics, ulterior motives and ulterior desires: Thanatourism in the 21st century. *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*. Pág: 63–82. Wallingford, Reino Unido, CABI Publishing.

- Seaton, A. V. (2009). Purposeful otherness: Approaches to the management of thanatourism. En Sharpley, R. & Stone, P., "The darker side of travel". Pág: 75-109. Bristol, Reino Unido. Channel View Publications.
- Secretaría de Ambiente – MDMQ. (2011). Memoria Técnica del Mapa de Cobertura Vegetal del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Quito.
- Sharpley, R. & Stone, P. (2009). The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Aspects of Tourism. Bristol, Reino Unido. Channel View Publications.
- Sharpley, R. (2009). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. En Sharpley, R. & Stone, P., "The darker side of travel". Pág: 3-23. Bristol, Reino Unido. Channel View Publications.
- Sousa, R., S. (2002). Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España. Tesis doctoral. Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 4 de diciembre, 2017. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26532.pdf>
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de MARKETING. Decimocuarta edición. México. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 6 de enero, 2019. Disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stone, P. (2005). Consuming Dark Tourism: a call for research. eReview of Tourism Research. Vol 3, No 5: 109-117. Preston, Reino Unido. Recuperado el 2 de diciembre, 2017. Disponible en: [https://works.bepress.com/philip\\_stone/5/](https://works.bepress.com/philip_stone/5/)
- Stone, P. (2005). Dark Tourism - an old concept in a new world. TOURISM Magazine. No 4: 20. Preston, Reino Unido, The Tourism Society. Recuperado el 2 de diciembre, 2017. Disponible en: [http://works.bepress.com/philip\\_stone/26/](http://works.bepress.com/philip_stone/26/)
- Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. TOURISM: An Interdisciplinary International Journal. Vol 54, No 2: 145-160. Preston, Reino Unido. University of Central Lancashire. Recuperado el 30 de noviembre, 2017. Disponible en: [http://works.bepress.com/philip\\_stone/4/](http://works.bepress.com/philip_stone/4/)
- Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. Annals of Tourism Research. Vol 35, No 2: 574–595. University of Central Lancashire, Reino Unido, Pergamon.
- Tarrés, S., & Gil, P. (2016). Turismo funerario, turismo en cementerios. Andalucía y la ruta europea de cementerios. IX Jornadas de Investigación en

Turismo: El Turismo y la Experiencia del Cliente. Pág: 435-462. Huelva, España, Universidad de Huelva.

- Turismo Ecuador: Viajes y Aventura (2018):
  - <sup>1</sup> Taller de Turismo Negro en Quito. Teoría y Práctica. Anuncio en Facebook. Recuperado el 20 de agosto, 2018. Disponible en: [https://www.facebook.com/events/266650507484903/?active\\_tab=about](https://www.facebook.com/events/266650507484903/?active_tab=about)
  - <sup>2</sup> Historia de la muerte en Quito. Recorrido. Anuncio en Facebook. Recuperado el 4 de enero, 2019. Disponible en: <https://www.facebook.com/turismoecuadorviajesaventura/photos/a.205918383227386/482553222230566/?type=3&theater>
- Tzanelli, R. (2016). Thanatourism and cinematic representations of risk: Screening the end of tourism. Pág: 27-199. The University of Leeds. New York, Routledge.
- USFQ (2012). Quito declara su flora y fauna patrimoniales y emblemáticas con colaboración de Profesores USFQ. Universidad San Francisco de Quito, Portal de noticias. Recuperado el 23 de noviembre, 2018. Disponible en: <https://noticias.usfq.edu.ec/2012/07/quito-declara-su-flora-y-fauna.html>
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. En Benseny & Graciela, “Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales”. Pág:63-78. Mar del Plata, Argentina, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Vitorelli, K.; Almeida A.; dos Santos, C.; Garcia, C.; Ribeiro, P. & Mendes, M. (2014). Hablando de la Observación Participante en la investigación cualitativa. Index de Enfermería/Primer-Segundo Trimestre 2014. Vol. 23, No. 1-2. Universidad Federal de Alfenas, Minas. Gerais, Brasil. Recuperado el 11 de octubre, 2018. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/index/v23n1-2/metodologia1.pdf>
- Woodside, A. & Martin, D. (2008). Tourism management: analysis, behavior and strategy. Wallingford, Reino Unido, CABI Publishing.
- Yin, R. (1989). Case Study Research: Design and Methods. Applied social research methods series. Newbury Park CA, Sage.
- Yu Cao, T. (1998). La posmodernidad en la ciencia y la filosofía. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. México D.F., México, Universidad Autónoma de México. Recuperado el 6 de diciembre, 2017. Disponible en: [http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/libro/La\\_posmodernidad\\_en\\_la\\_ciencia\\_y\\_la\\_filosofia.pdf](http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/libro/La_posmodernidad_en_la_ciencia_y_la_filosofia.pdf)
- Zambrano, R. (2017). Diseño y Evaluación de Proyectos Turísticos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 1.

*Respuestas positivas a la pregunta número trece de la encuesta: ¿Cree que en el Centro Histórico de Quito pueda desarrollarse el Tanatoturismo?*

Sí
Porque el Centro Histórico cuenta con los recursos y atractivos necesarios para que se pueda desarrollar este tipo de turismo.
Creo que el Centro Histórico de Quito posee atractivos que cuentan con las características necesarias para la práctica del Tanatoturismo como cementerios, catacumbas en las iglesias, sitios donde han muerto personajes importantes, etc.
Hay varios lugares que contienen historia conforme a este tema.
Porque es un sitio lleno de leyendas y historia
Esta lleno de historias antiguas, leyendas, escenarios tétricos, las iglesias del centro histórico poseen catacumbas que pueden ser de gran interés.
por que existen muchos lugares donde acontecieron eventos relacionados con la muerte
Para conseguir ganancias y fomentar el turismo
Es una nueva alternativa
Podría vincularse con la masacre del 02 de agosto de 1810
Asociado a leyendas, mitos e historias de la gente
Porque hay diferentes atractivos relacionados al tema
Por las leyendas que existen
Recuerdo que en algunas partes se decía que ciertos personajes históricos murieron pero no se daba mucha información. El morbo de la gente y el contexto histórico puede atraer fácilmente.
La historia de las iglesias y cementerios
Por ser un país colonizado su historia envuelve mucha tragedia.
El centro es un espacio HISTÓRICO más allá de un apellido naturalizado, es literalmente, un espacio de transformaciones en varios momentos de la ciudad, desde la construcción de la cultura actual, independencias, guerras civiles, etc. Que no han sido exploradas, y mucho menos valoradas
Hay muchas leyendas de Quito las cuales se pueden interpretar bajo el Tanatoturismo
Porque si hay tragedias en el pasado de la ciudad
Porque es un lugar irradiado por una amplia gama de leyendas y hechos históricos.
Por que hay mucho por saber de nuestro centro historico
Si porque hay algunos lugares en la cual se puede desarrollar este proyecto y atraeria más a la gente para saber de la cultura y que gente está ahí
Es algo innovador
Para crear mas turismo
El centro Histórico tiene esa atmósfera para este tipo de cosas
Debido a la infraestructura que posee y leyendas que tiene
Por que hay gente que le atrae lo oscuro
Porque existen lugares marcados por la tragedia y son asiduos a zonas catastróficas

Varias historias de violencia generadas allí
Tenemos muchos cementerios que parecen obras de arte o museos y lugares en los que ocurrieron grandes tragedias para conseguir nuestra libertad
Porque a la gente le llama la atención temas misteriosos aunque estén relacionados con dolor y muerte siempre y cuando sean algo histórico o digno de conocerse
Hay mucho material en el centro de Quito para hacer turismo en esto
Traería más turismo
Por la antigüedad de sus atractivos
Por las múltiples leyendas
Históricamente existe historias que se ajustan, como la muerte de García Moreno, Eloy Alfaro, etc
existen lugares llamativos referente al tema
Existen muchos lugares en el Centro Histórico que pueden servir para Tanatoturismo
Tiene historia negra el centro histórico y si puede seguir pasando por la inseguridad y eso deja una huella marcada en la historia
Hay varios lugares que pueden ser tratados con esta temática
Las iglesias guardan muchas criptas y lugares parecidos
Dentro de nuestra historia hay muchos lugares en los cuales se guarda motivos fúnebres que pueden ser visitados
Hay muchos turistas que están empezando a venir con ganas de hacer este tipo de turismo, y me parece que se puede aprovechar
Se podría dar un nuevo enfoque a la historia desde esta perspectiva
Hay muchos lugares donde ha muerto gente y se pueden visitar
Hay muchos lugares con atractivos en torno a la muerte
Por que es algo muy interesante de ver
Según la historia de este país, hay varios lugares con muchas muerte que se pueden explorar
Porque hay varios lugares que el centro oculta que pueden ser mejor explorados
Para mayor diversidad de turismo
Tiene mucho potencial
Se encuentra varias historias y hechos conmemorativos de Quito que serían excelentes para presentar este tipo de turismo
Para tener más acogida por turistas
Hay gente que disfruta de ese turismo
Porque existen lugares históricos en los cuales se produjeron hechos trágicos.
Algo nuevo y llamativo
Hay que rescatar la identidad que simboliza la historia y cultura de la civilización
Tiene historia de asesinatos
Sería algo innovador
Por historia, cultura y tradición
Deben existir nuevas ideas
Por sus leyendas su paisaje antiguo, sus cementerios
Por que es rico en la historia ecuatoriana
La historia da para la practica.
Tiene mucha historia guardada en las 7 Iglesias y todo el centro de Quito.
por algunos sitios conmemorativos donde ocurrieron muertes violentas pero tiene un significado conmemorativo frente a la historia de nuestra ciudad.

El centro histórico de Quito tiene varias edificaciones barrocas y góticas con las cuales podría trabajar el Tanatoturismo
porque el centro histórico de Quito tiene muchas leyendas, tradiciones y tragedias.
dentro de las iglesias y en las leyendas que se cuentan en cada sector del centro historico
Debido a que existen varios lugares donde se ha producido la muerte de varias personas e incluso existe una antigua carcel
Porque las personas necesitan aprender más y es necesario
La antigüedad del sitio lo vuelve llamativo
Tiene potencial
Por todas las leyendas que existe en torno a la historia de Quito, se podría desarrollar el turismo en base al otro lado de las historias y las tragedias que existieron en cada una de ellas.
Porque Quito es una ciudad de cultura y leyendas que se basan en mitos y tradiciones
Por la antigüedad de sus atractivos
Porque hay muchas historias y leyendas incluso sitios como el ex penal
porque existen lugares que dan cabida a esta actividad mas que en cualquier otro sector de la ciudad
Historias del lugar, muchas con contextos trágicos o violentos
Por la cantidad de muertos bajo sus cimientos
Tiene todo el Casco Patrimonial, +400 años de Historia Colonial y Republicana, Leyendas, túneles, historia, Ciudad Milenaria
Porque allí sucedieron muchas cosas en el pasado y es el lugar propicio para este tipo de turismo
Me gustaría que se pueda realizar cosas diferentes
Muerte violentas hay en nuestra ciudad
Porque hubo violencia antiguamente
Por que la religion catolica practicaba mucho las torturas y como el centro historico esta lleno de iglesias catolicas es algo que por el hecho de que sea real llama bastante la atencion.
Leyendas e historias a lo largo del tiempo
Porque existe el recurso turístico donde se puede desarrollar esta modalidad, gracias a toda la historia deferente a la época de la colonia española, la independencia del Ecuador y, consecuentemente su historia ya como nación.
Fomentarán tradiciones e historias
Por qué el centro es un atractivo turístico por lo cual se debería realizar de esta forma atraerá más gente.
Hay leyendas interesantes que pueden contribuir al desarrollo
Mas amplitud a otros tipo de turistas
Existen arquitectura que podria tener un significado más espeluznante
SIEMPRE HAY ALGO QUE DESCUBRIR DENTRO DE LOS MISMOS ATRACTIVOS
Existe mucho misterio y encanto en sus iglesias
Por q es un lugar un poco lugubre
Por que tiene muchos años de evolucion urbana y social.
Por toda la historia que encierra.
Innovación en el turismo
Porque Quito puede hacer lo que se proponga
Porque tiene lugares que dan miedo
Porque considero que el centro de la ciudad encierra demasiado contenido histórico que no se ha dado conocer.

hay lugares que inspiran para hacer recorridos de terror
Hay vidas pasadas trágicas
Porque hay atractivos turísticos que poseen las características necesarias para que el Tanatoturismo o Turismo Negro pueda desarrollarse en el Centro Histórico de Quito.
Porque esta lleno de muchas leyendas urbanas de casos paranormales
Por las muertes violentas
Para conocer que es
Porque sería un gran avance para la ciudad
Por que es el punto estratégico del turismo y sobre todo esta lleno de mitos y leyendas.
De hecho ya existen rutas de esta temática en la ciudad
Seria único e innovador
Porque hay algunos lugares donde ha habido muertes y además las criptas de las iglesias.
si hay lugares de terror pueda que si
Existen leyendas con historias macabras atrás
La zona urbana tiene mucha connotación religiosa y andina. Es parte de lo que se considera normal dentro de un sistema, especialmente el quiteño.
Existen varios temas de tanatoturismo que se pueden desarrollar aliados a la historia
<b>POR QUE NECESITA MÁS ATENCIÓN LO PRINCIPAL ES POR QUE ES LA CAPITAL DE TODOS LOS ECUATORIANOS</b>
segun lo que he escuchado del turismo negro es que se puede hacer en algunos lugares que den miedo o esten relacionados con muertes entonces si en el centro hay eso si podria desarrollarse
porque hay lugares que son prohibidos sobretodo en las iglesias entonces eso seria interesante conocer
porque este tipo de turismo sirve para contar la historia de una manera distinta
Porque seguro hay episodios trágicos.
si se adecua bien puede resultar atractivo para los turistas
todos los lugares tienen que evolucionar para mejor y esos tours le podrían dar una lavada de cara
Seria algo diferente e innovador, me llamaría mucho la atención
El ambiente es favorable
en quito hay varios lugares que podrian servir para hacer este turismo como los cementerios y las iglesias
Tiene que haber todo

*Tabla 32. Anexo 1*

## Anexo 2.

*Respuestas negativas a la pregunta número trece de la encuesta: ¿Cree que en el Centro Histórico de Quito pueda desarrollarse el Tanatoturismo*

No
No creo que ha ocurrido grandes desastres ahí
No es mi tipo de turismo
Porque dentro del centro histórico de Quito hay pocos sucesos en los que se puede realizar este tipo de turismo, sin contar con las catacumbas de las iglesias
Pienso que las personas que buscan este tipo de turismo no hay mucha gente que lo busque
Muchas personas no lo aprobarían
Malísimo ese nombre
Creo que los muertos deben ser respetados
Considero que no hay muchos atractivos o sitios donde se pueda realizar este tipo de turismo considerando que en su mayoría serían criptas.
La mente cerrada de la gente de este país
No hay bases
No lo creo oportuno
No veo interés
No hay temas
No lo veo bien
No habría acogida
Creo que la gente aún no busca esto en Ecuador a gran escala
no porque el centro no tiene cosas feas para hacer esos tours
porque el centro es un lugar donde hay muchas iglesias y hacer esos paseos sería irrespetuoso para la religión
No lo veo como para ese tipo de turismo
No tiene muchas cosas para este tipo de turismo
No es de mi interés
No está preparado
Es mejor inculcar lo positivo
no hay lugares en los que se pueda hacer ese turismo
Inseguridad
es algo inmoral
el centro es un lugar turístico no para esas cosas del mal
no hay lugares de muerte para poder hacer
porque parece algo terrorífico
porque el centro está lleno de idolatría y eso invoca a satanas
No hay mucha historia
pero como no hay lugares tan macabros este tipo de turismo pueda que no tenga una muy buena acogida entre el público

Tabla 33. Anexo 2



### Anexo 3.

*Respuestas positivas a la pregunta número quince de la encuesta: ¿Le gustaría realizar un recorrido Tanatoturístico por el Centro Histórico de Quito?*

Sí
Porque me gustaría conocer lugares que normalmente no están abiertos al público y que tengan una atmósfera misteriosa.
Me parece que se puede abordar de modo distinto a como se ha planteado el turismo tradicional.
Parece chévere
Por saber los sucesos que pasaron en esos lugares además de que me parece algo muy interesante
Para conocer los elementos ocultos, misteriosos, tétricos que posee Quito. Aprender sobre la historia de lugares representativos del centro histórico, así como tener una nueva visión de la historia de Quito.
porque forma parte de la historia
Porque me apasionan este tipo de cosas y sobre todo las historias paranormales
Nuevas experiencias
Para conocer más lugares
Me encanta la idea
Porque quiero saber si las voluntades políticas eran capaz en aquellos momentos matar a inocentes.
Algo nuevo que dinamice la oferta turística en el centro histórico
Porque me parece interesante
Para conocimiento mas de leyendas e historia
Conocer más de las historias que envuelve la ciudad.
Los considero espacios de culto y reivindicación, sería una experiencia de mucho valor como local, conocer los mártires de lo que somos ahora
Conocer mas a profundo las historias
Producto nuevo
Se escucha interesante.
Es bueno tener diferentes perspectivas turísticas de Quito
Para averiguar más del misterio de la ciudad
Porque quisiera aprender más sobre nuestro patrimonio cultural a la vez que divertirme con una gran experiencia.
Por que muy poco se conoce la historia de las iglesias y las casas adyacentes me gustaria saberlo
Porque sería algo nuevo por explorar y sería muy interesante
Novedoso
Para conocer
Es algo innovador
Porque sería muy atractivo con mucha adrenalina
Porque me llama mucho la atención este tipo de turismo
Una experiencia diferente a las que comunmente hay en Quito

Me atrae
Es interesante conocer los lugares donde se ha escuchado varias historias
Distinto enfoque turístico rompiendo con el esquema tradicional de "turismo religioso" en el centro histórico
Gustos por historias de terror
Porque el centro histórico de Quito tiene lugares únicos en el mundo
Para conocer nueva cosas de Quito que tal vez antes desconocía
Me llama mucho la atención eso
Para conocer más su historia oscura
Por las historias que aún no se conocen a profundidad.
Es innovador
Conocimiento histórico y turismo diferente
me parecen llamativos los cementerios
Por conocer acontecimientos históricos
Me parece un tema muy interesante
Conocer más de la cultura de Quito
Quisiera conocer a fondo ese lado de la historia
Sería interesante poder abordar estos temas
Hay muchos lugares con esta temática que quisiera conocer
Por que esta historia seria muy interesante para aprender
Quisiera conocer más acerca del lado oculto de la historia
Por pasar la experiencia
Me resulta muy importante e interesante conocer más sobre este tipo de turismo en Quito
Para conocer más sobre su cultura
La experiencia que brinda este tipo de recorridos debe ser muy atractiva.
Novedoso
Me llama la atención el porqué de los hechos.
Tendría conocimiento sobre esta nueva gestión turística
Porque todos tienen un legado histórico, desde siempre nuestros próceres lucharon por la libertad..... Es una ciudad construida después de la conquista española, donde donde hubo pobreza, maltrato a nuestra raza nuestra gente, nuestros indios , en las fotos de nuestro Quito antiguo se puede apreciar todo eso, y a la vez como ha ido creciendo y evolucionando paulatinamente. Mi bisabuelo trabajo para Eloy Alfaro llevando alfalfa para sus caballos, el contaba historias, sus sus viajes, el trueque q había entre Costa y Sierra..... .
Simplemente por que me parece interesante
Me gusta ese tipo de experiencias
Para conocer más acerca de ello
Es interesante ver el lado oscuro del turismo.
Para conocer más nuestra historia
Tener nuevas experiencias
dado que algunos de los sitios mencionados en la pregunta anterior como criptas y antiguos hospitales hacen referencia también a lugares importantes que deberían ser visitados, ya que

ademas de ser interesantes por la historia que hay tras las mascararas como son las iglesias son también apreciados por personas extranjeras, que por propios de nuestro país.
Sería una experiencia nueva e innovadora en la ciudad
me parecería muy interesante ver, la verdadera historia que hay en cada uno de estas leyendas populares por decirlo de algun modo
Porque es interesante y novedoso
Para aprender más sobre el tema
Una alternativa al turismo y poco conocido
Me gustaría probar ese tipo de turismo
Conocer y salir de la ignorancia
Para conocer mas sobre el tema y que mejor hacerlo en una de las ciudades mas atractivas de ecuador
Porque recorrer luagres tradicionales e históricos conociendo el resto de historia que generalmente se omite, creo que permitiría enriquecer el valor de la misma, asi como ampliar el conocimiento sobre la historia de Quito.
Existiria mas turismo
Porque asi se conoce las historias que van mas allá de un espacio fisico que existe en nuestra ciudad
porque podria aprender mas sobre ciertos lugares que no se pueden recorrer en algunos tours y asi conocer mas a fondo el sitio que me interesa visitar
Aporta con matices nuevos e interesantes a la percepción que tenemos del lugar.
Me parece algo nuevo que se puede tornar entretenido como una idea turística diferente
Es algo novedoso y fuera de lo común
Es nuevo e innovador!
Me parece interesante y por cultura general
Me llama la atención
Me gustaría conocer más sobre el tema
Ver algo diferente
Para conectarme con la historia de estos lugares turísticos
para conocer mas detalles del centro historico
Por que es algo que te da como un tipo de adrenalina.
Curosidad y motivación para el sector del turismo que pose quito
Por conocimiento y fomentar su turismo
Me ha causado mucho interés esta modalidad que no la conocía. Creo que es una excelente forma de conocer más acerca de nuestra historia, vista desde esta perspectiva.
Por curiosidad
Seleccionando los puntos adecuados a recorrer, sería un tour interesante.
Para conocer de que sea trata él Tanatoturístico y los beneficios que puede tener
Intriga y experiencia
Delimitar nuevos enfoques
Me interesa conocer más acerca del tanatoturismo
LO INNOVADOR SIEMPRE ES MEJOR
Morbo
Porq seria una nueva experiencia
Para conocer sobre la historia que hay detras de la evolucion social y en cierto ambito politica de la ciudad

Por cultura.
Novedad y curiosidad
porque nunca he hecho uno antes
Me gusta pensar que la historia va más allá de solo unos edificios "bonitos", que hay más por conocer y descubrir.
Desafío de la ciudad
Porque me serviría de inspiración para mis proyectos musicales
Es emocionante
por mi profesión, conocer más acerca de la historia de mi ciudad sería de mucha utilidad
Me encanta este tema
Porque me gustaría conocer lugares que normalmente están cerrados al público
Para conocer más de la historias antiguas que guarda el centro histórico
Sería una visita diferente del centro histórico
Me fascina el turismo negro
Gusto por lo misterioso
Me gustaría conocer más sobre la ciudad en la que vivo
porque algo tenebroso no se ha implementado y me gustaría participar en ello
este tipo de recorridos son muy interesantes
sería interesante conocer de que se trata
saber el tipo de experiencia que te deja este nuevo turismo
Para conocer cosas nuevas
Me parece innovador.... Pero tendríamos que poner más policías para una mayor seguridad
Es una experiencia diferente a la idea tradicional de patrimonio
Me interesan propuestas diferentes y enfoques diferentes sobre lo histórico y a lo que se refiere con museos.
Sería innovador e interesante, una nueva experiencia en turismo
POR CONOCER Y SABER MÁS SOBRE LO QUE SIGNIFICA
porque Quito tiene lugares interesantes para conocer
es una propuesta innovadora para atraer mas turistas
Me fascina la idea
quisiera conocer otras cosas del centro de Quito
si me gustaría para saber que ofrece el centro para este turismo
Me parece interesante y siempre el terror aumenta la curiosidad y el interés por descubrir nuevas cosas
si no es algo en contra de Dios pues si
porque gusta probar todo tipo de cosas
sería novedoso visitar lugares con diferente perspectiva al turismo

Tabla 34. Anexo 3

#### Anexo 4.

*Respuestas negativas a la pregunta número quince de la encuesta: ¿Le gustaría realizar un recorrido Tanatoturístico por el Centro Histórico de Quito?*

No
Actualmente no cuento con mucho tiempo.
Prefiero otro tipo de turismo
No me gusta ver cosas violentas o relativas.
No es el tipo de turismo q me llama la atención en el centro.
No disfruto de lo tenebroso
No me agrada cosas sobre muertes, tienen mala energía aunque visitaría lugares por sus leyendas
No estoy acostumbrada a ese tipo de atracciones
No me parece algo correcto
A pesar de que me parece muy innovador, me da mucho miedo lo relacionado con la muerte
Tengo miedo a la muerte
No me interesa mucho
No disfruto de ese turismo
No lo veo conveniente
Inmoral
No me gusta ese tema
No me interesa
No disfruto de lo tenebroso
No me gusta
No tengo tiempo
porque el centro es un lugar respetable y no para andar queriendo ver muertes o tragedias
porque esos tours son para gente morbosa
Causa miedo ....
no tengo dinero
Porque no me gusta esa clase de turismo de muertos y lugares pesados y tenebrosos soy más de la naturaleza.
me daría miedo
con eso se invoca al mal
Por sentir temor.
es algo que no se apegó a mis creencias
No me atrae
parece ritual para invocar a satanas

porque ya conozco el centro
No me gusta mucho ese tipo de cosas

*Tabla 35. Anexo 4*